

А Л Е Н А П О Т А П О В А

ШРАМЫ ХОЛОДНЫХ ПРОДАЖ

СОДЕРЖИТ
НЕЦЕНЗУРНУЮ
БРАНЬ

18+

ЗАПОВЕДЬ И ПРОБИТИЕ БРОНИ КЛИЕНТА

Алёна Потапова

**Шрамы холодных
продаж: заповеди и
пробитие брони клиента**

«Автор»

2026

Потапова А. А.

Шрамы холодных продаж: заповеди и пробитие брони клиента /
А. А. Потапова — «Автор», 2026

Почему старые методы выжигают базу и существует ли «волшебная таблетка»
для бизнеса? Поиск базы Проход секретаря Физиогномика Жесты и многое
другое.

© Потапова А. А., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Глава 1	5
Глава 2	8
Глава 3	9
Глава 4	10
Глава 5	13
Глава 6	16
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Алёна Потапова

Шрамы холодных продаж: заповеди и пробитие брони клиента

Глава 1

Каждый владелец бизнеса и коммерческий директор проходит через этот персональный ад.

Вы нанимаете дорогих бизнес-тренеров, которые со сцены рассказывают, как легко продавать со стула. Вы скупаете курсы по «авторским методикам» и заставляете команду учить скрипты из 2010-х годов. Вы тратите миллионы на построение отдела продаж: внедряете навороченные CRM-системы, нанимаете амбициозных РОПов, прописываете регламенты, KPI, штрафы и бонусы.

И всё это даже как-то работает. База со скрипом прозванивается. Отчёты заполняются. Продавцы имитируют бурную деятельность, совершая по 50 звонков в день.

Но если положить руку на сердце - вы измотаны. Вы бьётесь годами, как рыба об лёд, ради скромного роста конверсии на 1,5%. Ваша база выжигается со скоростью лесного пожара, а менеджеры по продажам выгорают и увольняются каждые три месяца, оставляя вас у разбитого корыта. Каждый холодный контакт превращается в унижительное выпрашивание внимания, где ваших сотрудников шлют на три буквы, вешают трубки и добавляют в чёрные списки.

И в этот момент в голове любого предпринимателя рождается один и тот же вопрос: «Существует ли, чёрт возьми, волшебная таблетка?»

Существует ли секретный код, алгоритм или речевой модуль, который может мгновенно пробить эту железобетонную броню безразличия B2B-клиента? Чтобы не нужно было годами ломать зубы о секретарей. Чтобы генеральный директор на том конце провода не бросал трубку, а вёдливо вслушивался в каждое ваше слово.

Я отвечу вам честно, без розовых очков и маркетингового булшита.

Волшебной таблетки не существует. Нет такой фразы, после которой любой клиент вытащит чековую книжку и переведёт вам миллион. Если вам кто-то обещает обратное - разворачивайтесь и уходите, вас пытаются обмануть.

Но существует кое-что другое. Существует скальпель.

Вместо мифической таблетки есть конкретная, циничная и хирургически точная технология пробития брони. Холодные продажи на B2B-рынке - это не магия, не искусство и не врождённый талант «чесать языком». Это чистая психология, помноженная на правильную анатомию контакта. Клиент закрывается от вас не потому, что ему не нужен ваш продукт. Он закрывается, потому что ваш менеджер с первой секунды пахнет «нуждой» и спамом.

В этой книге не будет теоретических лекций о вежливости и клиентоориентированности. Здесь собраны шрамы.

Как работают ИИ-ассистенты в продажах

Современный ИИ-продавец - это не старый глупый автоответчик, который монотонно бубнит: «Нажмите один, нажмите два». Это умная программа (на базе технологий вроде ChatGPT), которая общается как живой человек.

Обычно процесс выглядит так:

1. Загрузка базы и базы знаний: Вы загружаете в программу телефоны клиентов и текстовый файл, где написано всё о вашей компании, ценах и продукте.

2. Обучение роли: Вы пишете роботу простую инструкцию: *«Ты - вежливый менеджер Николай. Твоя цель - назначить Zoom-встречу с директором»*.

3. Звонок или переписка: Робот начинает звонить. Он не просто читает текст по бумажке. Он слушает, что ему отвечает живой клиент, за доли секунды анализирует смысл речи и генерирует логичный человеческий ответ.

Он умеет делать паузы, вздыхать, соглашаться и даже шутить. Если клиент говорит: *«Ой, у меня сейчас шумно, я в метро»*, ИИ ответит: *«Понял вас, давайте я наберу через полчаса, когда освободитесь?»*.

Почему ИИ не решит все проблемы (И почему мы здесь не для этого)

Кажется, что это идеальное решение. Робот не устаёт, не просит зарплату, не выгорает от матов клиентов и может делать 10 000 звонков одновременно. Но почему тогда живые продавцы до сих пор получают огромные проценты со сделок?

Есть три главные причины, почему слепая вера в ИИ - это очередной прокол:

· ИИ крут в шаблонах, но слаб в импровизации. Робот идеально соберёт базу, отправит типовые письма или сделает первичный отсев («Вам в принципе интересна автоматизация склада?»). Но как только разговор заходит в нестандартное русло, где нужно проявить гибкость, чисто человеческую харизму или авторитет - ИИ ломается и начинает звучать как фальшивая пластинка.

· Люди в B2B покупают у людей. Крупные контракты на миллионы рублей не подписываются после разговора с ботом. Собственники и директора компаний хотят чувствовать партнёра на той стороне провода. Они покупают уверенность, опыт и ответственность. У робота нет ответственности. Если сделка сорвётся, ИИ нельзя уволить или оштрафовать.

· ИИ - это просто инструмент, а не мозг. Если вы загрузите в самого дорогого робота плохой, скучный скрипт и глупое предложение («Купите наши инновационные услуги»), он просто начнёт спамить и выжигать вашу базу в 100 раз быстрее, чем обычный человек. Он размножит вашу ошибку в геометрической прогрессии.

«...купить ИИ-ассистента и закрыть эту книгу. Пусть машина вкалывает за человека. Но мы здесь не для этого.

ИИ - это просто чертовски быстрый экскаватор. Если вы дадите ему команду копать не там, он за час выроет вам могилу для бизнеса, уничтожив отношения со всеми крупными клиентами на рынке. Чтобы управлять этим экскаватором, **вы сами** должны понимать анатомию пробития брони. Вы должны знать, какие фразы заставляют мозг живого человека принимать решения.

Сначала мы настроим ваш собственный мозг и логику продаж. А уже потом, в финальных главах, мы разберём, как натравить на этот алгоритм нейросети, чтобы они умножили ваш результат на десять.

Где ИИ реально незаменим: Формы на сайте и Telegram-боты

Если в холодных звонках ИИ пока ещё заменяет человека с трудом, то на входе в вашу воронку продаж - на сайте и в Telegram - ему практически нет равных. Но только при одном условии: он не пытается продавать, он собирает данные и передает их живому менеджеру.

Вот как это работает на практике и почему это приносит миллионы.

Как это устроено?

Обычная форма на сайте («Оставьте заявку») или стандартный кнопочный бот в Telegram - скучные и мертвые. Люди неохотно оставляют там свои контакты, потому что знают: им сейчас начнут настырно звонить.

ИИ-ассистент в боте или чате сайта работает иначе. Он вовлекает человека в живой, легкий диалог.

1. Мгновенный перехват: Клиент зашел на сайт или в бота в 2 часа ночи. Живой менеджер спит. ИИ отвечает через 2 секунды. Скорость в маркетинге - это деньги.

2. Умный опрос (Квалификация): Вместо унылой анкеты ИИ общается как вежливый администратор.

1. *Пример:* «Рад пообщаться! Чтобы я подсказал по стоимости автоматизации, уточните, пожалуйста, сколько у вас сотрудников на складе и какую CRM сейчас используете?»

2. Клиент отвечает своими словами: «Да у нас человек 15, сидим на Битрикс24, всё лагает».

3. Вытягивание сути: ИИ не просто копирует текст. Он понимает смысл. Из этого короткого ответа он мгновенно вытаскивает: *Объем компании (15 человек) + Текущий софт (Битрикс24) + Главная боль (всё лагает).*

Идеальная передача мяча (Передача лида)

Как только ИИ вытащил из клиента ключевые данные (Имя, Телефон/Ник, Нишу и Главную проблему), он делает самое главное действие: затыкается и зовет человека.

Он мгновенно оформляет эти данные в красивую карточку и пересылает ее в вашу CRM-систему или в рабочий чат менеджеров:

Новый горячий лид!

· Компания: Оптовый склад, 15 сотрудников.

· Проблема: Тормозит Битрикс24, теряются заказы.

· Контакты: @клиент_тг / +7 (999) ...

· Статус: Готов к общению. Живой менеджер, подключайся!

Живой продавец открывает этот чат, видит *всю подноготную* клиента, берет трубку, звонит и делает точечный, хирургический прокол брони, потому что он уже знает, где болит.

ИИ здесь сработал как идеальный швейцар на входе: встретил, забрал пальто, узнал цель визита и проводил к хозяину. Никакого выжигания базы. Только чистая эффективность.

«...ИИ - это просто чертовски быстрый экскаватор.

Где ИИ действительно нужен прямо сейчас - так это на передовой вашего сайта и в Telegram-ботах. Но упаси вас бог заставлять его закрывать сделки. Его работа там - это сбор данных и мгновенная квалификация. Он должен поймать клиента в 3 часа ночи, весело и непринужденно вытянуть из него контакты, объем бизнеса и главную боль, а затем тихо, как ниндзя, передать эту готовую карту шрамов вашему живому продавцу.

Вот в этой связке - ИИ на подносе вытягивает данные, а человек бьет точно в цель - и зарыты самые большие деньги B2B-рынка.

Глава 2

Заповедь Первого Контакта

Заповедь: Твой звонок - это не продажа товара, это продажа 15 минут времени ЛПР

Запомни раз и навсегда: никто на B2B-рынке не покупает сложный софт, логистические услуги или промышленное оборудование во время холодного звонка. Пытаться продать свой продукт в первые две минуты - это коммерческое самоубийство. Всё, что ты можешь и должен продать при первом контакте - это следующий шаг. Встречу, зум-созвон или короткую презентацию.

Прокол-ошибка: «Презентация в лоб»

Типичный менеджер пробивается к генеральному директору и с ходу включает режим радиоприемника:

«Здравствуйте, наша компания занимается комплексной автоматизацией складов с 2018 года, мы предлагаем инновационные решения и индивидуальный подход...»

В чем прокол? ЛПР (лицу, принимающему решения) плевать на твой 2018 год и твои инновации. Его мозг в этот момент занят налоговой проверкой, кассовым разрывом или увольнением главного инженера. Ты для него - белый шум, спам и раздражитель. Он ищет любой повод положить трубку. Ты сделал прокол в своей конверсии еще до того, как дошел до сути.

Прокол-решение: Скрипт-игла «Пробитие контекста»

Чтобы сделать сквозной прокол в броне безразличия, нужно мгновенно переключить внимание директора на его личную выгоду. Скрипт должен быть коротким, как удар:

Ты: *«Игорь Васильевич, здравствуйте. Меня зовут [Имя], компания [Название]. Мы не для продажи звоним. Мы разработали решение, которое сокращает пересортицу на складах [Название отрасли клиента] на 24% без замены персонала. Я звоню, чтобы согласовать 10 минут в Zoom на четверг. Покажу, как это работает на примере ваших конкурентов из [Название другой компании/города], а вы сами решите, имеет ли смысл общаться дальше. В четверг в 14:00 или в пятницу в 11:00 будет удобнее?»*

Почему это работает и заменяет пирсинг?

1. Фраза-триггер: *«Мы не для продажи звоним»*- мгновенно снимает у клиента защитный барьер «сейчас мне будут впаривать».

2. Конкретная боль: *«Сокращает пересортицу... без замены персонала»*- бьет точно в проблему, экономит его деньги.

3. Социальное доказательство: *«На примере ваших конкурентов»*- включает синдром упущенной выгоды (FOMO). Директор захочет узнать, что там делают конкуренты.

4. Уважение к времени: Ты просишь всего 10 минут, а не вечное сотрудничество.

Глава 3

Заповедь Обхода Секретаря

Заповедь: Секретарь - это не стена, это закрытая дверь, ключ от которой лежит в его должностной инструкции

90% холодных звонков умирают на этапе секретаря, офис-менеджера или оператора колл-центра. Их главная неофициальная задача - защищать покой босса от спамеров, презентаций и навязчивых продавцов. Если ты пытаешься продавать секретарю или просишь «соединить с кем-нибудь по поводу сотрудничества», ты автоматически маркируешь себя как «спам» и отправляешься в черный список. Чтобы пройти секретаря, нужно говорить на языке его бизнес-процессов, а не на языке продаж.

Прокол-ошибка: «Унизительное прошение»

Классический менеджер звонит в крупную компанию и включает просящий, неуверенный тон:

«Алло, здравствуйте... А подскажите, пожалуйста, а как я могу услышать вашего директора по маркетингу? Мы просто хотели предложить вам продвижение сайта на очень выгодных условиях...»

В чем прокол? Ты сразу выдал свою цель - забрать деньги компании. Секретарь мгновенно считывает твой слабый голос, шаблонную фразу «выгодные условия» и включает стандартный скрипт-отказ: *«Отправьте ваше коммерческое предложение на общую почту info@company.ru, если руководство заинтересуется - вам ответят»*. Спойлер: эту почту никто никогда не читает. Ты совершил глубокий прокол, потеряв контакт.

Прокол-решение: Скрипт-сверло «Статус де-факто»

Чтобы пробить броню секретаря, твой голос должен звучать так, будто ты звонишь директору минимум второй раз за неделю, а вопрос, который ты решаешь, критически важен для операционной деятельности компании. Никаких «пожалуйста» и «выгодных предложений». Работаем в режиме жесткого делового паритета.

Ты (уверенным, слегка уставшим голосом): *«Добрый день. Соедините с коммерческим директором, это по поводу интеграции логистических цепочек на август. Меня зовут [Имя], [Название компании]»*.

Секретарь: *«А вы по какому вопросу? Отправьте на info...»*

Ты (перебивая, спокойно и авторитетно): *«На info отправлять нет смысла, вопрос касается оптимизации затрат на отгрузку филиала в [Название города конкурента/соседнего региона]. Игорь Васильевич сейчас у себя или на совещании? Переключите на его прямой рабочий»*.

Почему это пробивает броню:

1. Отсутствие заискивания: Тон человека, который ценит свое время и время директора.
2. Специфическая терминология: Фразы вроде «интеграция логистических цепочек на август» или «оптимизация затрат на отгрузку филиала» звучат как внутренние рабочие задачи компании, а не как предложение услуг. Секретарь боится взять на себя ответственность и не пропустить важного партнера.

3. Прямой призыв к действию: Фраза «Переключите на его прямой рабочий» не оставляет выбора для дискуссии.

Глава 4

Заповедь Снайперского Поиска

Заповедь: Твои миллионы зарыты в качестве базы, а не в количестве звонков

Главная ошибка 99% маркетологов и РОПов - это погоня за объемами. Они скачивают из интернета огромный «список всех предприятий России», сажают трех менеджеров на телефон и заставляют их выжигать базу ковровой бомбардировкой. Это не продажи, это мазохизм. В B2B-маркетинге работает только **снайперский подход**. Вам не нужны 10 000 контактов «каких-то компаний». Вам нужны 200 точных адресов тех, у кого прямо сейчас горит ваша проблема.

Прокол-ошибка: «Покупка кота в мешке»

Вы заходите на мутный форум или в Telegram-канал и покупаете «свежую базу ЛПР за 2026 год» в виде Excel-таблицы за 5000 рублей.

В чем прокол?

· Во-первых, это незаконно. Вы нарушаете закон «О персональных данных» (152-ФЗ). За звонки по ворованным мобильным номерам граждан можно легко влететь на огромные штрафы от ФАС и Роскомнадзора.

· Во-вторых, это бесполезно. Эта база умерла еще позавчера. Номера директоров там старые, компании уже закрылись, а те, что живы, занесли этот список в спам-фильтры. Вы тратите время менеджеров на звонки в пустоту и подставляете свой бизнес под юридический удар.

Прокол-решение: 4 законных и эффективных способа собрать «горячую» B2B-базу

Мы ищем только открытые, легальные данные юридических лиц. Компании сами публикуют свои контакты для связи, и звонить по ним - абсолютно законно.

1. Профессиональные парсеры 2ГИС и Яндекс Карт

Самый простой, легальный и быстрый способ собрать базу, если вы привязаны к геополю или конкретным нишам (рестораны, автосервисы, строительные компании, заводы).

· Как это работает: Вы используете легальные программы-парсеры (например, *TargetHunter*, *Datacol* или встроенные инструменты лидогенерации). Задаете параметры: например, «Все частные медицинские клиники Новосибирска».

· Что на выходе: Вы получаете чистый список с официальными телефонами, сайтами и ссылками на соцсети компаний. Это не персональные данные, это публичная информация бизнеса.

2. Агрегаторы вакансий (HeadHunter, Авито Работа) - Секретное оружие снайпера

Это лучший способ найти компанию, у которой прямо сейчас есть боль, за решение которой она готова платить.

· Как это работает: Допустим, вы продаете услуги по настройке CRM-систем или логистику. Вы заходите на hh.ru и ищете компании, которые прямо сейчас ищут себе в штат «Менеджера по логистике» или «IT-специалиста».

· В чем фишка: Раз они ищут сотрудника, значит, у них прямо сейчас открыта эта рабочая задача! Они тратят деньги на вакансии. Вы звоните и говорите: *«Вы ищете штатного логиста, это обойдется вам в 80 000 рублей в месяц плюс налоги. Мы закроем этот объем задач за 40 000 рублей по договору и начнем завтра»*. Это пробивает броню мгновенно.

3. Сервисы проверки контрагентов (Контур.Фокус, СБИС, Rusprofile)

Идеально подходит для крупного B2B-сегмента, где вам важен масштаб и финансовое здоровье клиента.

- Как это работает: Вы можете легально отфильтровать компании по ОКВЭД (виду деятельности), региону и - главное - по выручке за прошлый год.

- В чем фишка: Зачем звонить заводу, который находится в стадии банкротства? Выгрузите только те компании, которые показывают стабильный рост выручки. У них есть деньги, они развиваются, и им точно нужны инструменты для оптимизации продаж или маркетинга.

4. Тендерные площадки и Госзакупки (44-ФЗ и 223-ФЗ)

Здесь лежит база компаний, которые гарантированно имеют бюджеты и ведут активную деятельность.

- Как это работает: Смотрите, кто выигрывает крупные тендеры в вашей или смежной сфере.

- В чем фишка: Компания только что выиграла госконтракт на строительство школы на 500 миллионов рублей. Что это значит? Это значит, что им прямо сейчас в огромных количествах понадобятся субподрядчики, стройматериалы, техника, юридическое сопровождение и логистика. Они «теплые», у них есть деньги, и они спешат, чтобы не сорвать сроки.

Рубрика «Анатомия прокола»: Проверь свой отдел продаж за 2 минуты

Ответьте честно на 3 вопроса о том, как ваша компания сейчас ищет клиентов, и посчитайте набранные баллы.

Вопрос 1. Каким критерием руководствуется ваш маркетолог или менеджер, когда собирает базу для обзвона?

- «Берем всех подряд в нашей сфере в радиусе 500 км. Чем больше номеров, тем выше шансы!» (0 баллов)

- «Фильтруем по городу и ключевым словам на сайте (например, только строительные компании)». (1 балл)

- «Ищем компании с растущей годовой выручкой от 50 млн рублей, у которых прямо сейчас открыты вакансии на HeadHunter по нашей тематике». (3 балла)

Вопрос 2. Откуда ваш отдел продаж берет новые контакты чаще всего?

Покупаем готовые Excel-таблицы на форумах, в Telegram-каналах или качаем старые базы из интернета. (0 баллов)

Менеджеры вручную гуглят компании в Яндексe или ищут группы в соцсетях по ходу рабочего дня. (1 балл)

Выгружаем официальные данные из легальных сервисов (Контур.Фокус, СБИС) или используем профессиональные парсеры по открытым картам. (3 балла)

Вопрос 3. Законность базы. Проверяете ли вы номера перед тем, как запустить их в работу?

- Нет, звоним на любые телефоны, которые нашли. Главное - результат. (0 баллов)

- Звоним только на общие рабочие номера (городские, инфо-почты), стараясь не трогать личные мобильные без согласия. (2 балла)

- Четко фильтруем базу: звоним строго по публичным контактам юридических лиц, защищая компанию от штрафов ФАС. (3 балла)

Ключ к тесту и мгновенное решение:

- 0–2 балла. «Выжженное поле» (Критический прокол). ваша воронка продаж дырявая. Менеджеры тратят 90% рабочего времени на звонки по «мертвым» телефонам, ругань со случайными людьми и обход несуществующих компаний. Вы платите им зарплату за имитацию деятельности, а бизнес рискует получить штраф от Роскомнадзора за использование чужих персональных данных. ## Решение: Запретите покупные базы. Заставьте команду использовать метод HeadHunter (искать боли через вакансии) - это даст первые целевые лиды уже завтра.

· 3–6 баллов. «Стрельба по площадям» (Средний результат). Вы действуете легально и логично, но слишком обобщенно. Вы видите фасад компании (название и город), но не знаете ее внутреннее состояние. В итоге менеджеры звонят и тем, у кого все хорошо, и тем, кто находится в шаге от банкротства. Конверсия средняя, цикл сделки затянут. ## *Решение:* Добавьте в критерии поиска финансовый скоринг через Контур.Фокус или СБИС. Исключите из базы компании с падающей выручкой или судебными тяжбами. Звоните только тем, у кого есть деньги.

· 7–9 баллов. «Коммерческий снайпер» (Идеально). Ваш отдел продаж работает как швейцарские часы. Вы четко понимаете, кто ваш идеальный клиент, где он обитает, и не нарушаете закон. Ваша задача - автоматизировать этот процесс, чтобы менеджеры получали свежие выгрузки «горячих» лидов каждое утро на автомате.

Глава 5

Заповедь Первого Контакта: Прорыв через оператора

Заповедь: Оператор - это не стена, это фильтр грубой очистки. Твоя задача - не подходить под его критерии спама

У оператора на входе есть четкий алгоритм: отсекай продавцов. Он делает это профессионально, каждый день выслушивая десятки одинаковых звонков. Как только он слышит в трубке классический маркер «продажника», его мозг автоматически выдает отказ. Чтобы пройти оператора, ты должен звучать не как проситель, а как внешний эксперт, интегратор или партнер, чей звонок босс ждет или обязан принять.

Прокол-ошибка: «Попытка подружиться или продать секретарю»

Менеджер пытается быть милым, заискивает или начинает презентовать продукт оператору:

«Ой, девушка, здравствуйте! А как вас зовут? Очень приятно, Машенька. А подскажите, у вас сейчас руководство на месте? Мы просто предлагаем уникальную систему автоматизации логистики, которая поможет вам сэкономить...»

В чем прокол? Ты потерял инициативу. Во-первых, Машеньке глубоко плевать на логистику и экономию компании - это не ее зона ответственности. Во-вторых, фраза «мы предлагаем» - это триггер-игла, который мгновенно включает у нее режим защиты. Ответ будет стандартным: *«Нам ничего не надо, отправьте на почту»*. Ты слил проверенный контакт из хорошей базы.

Прокол-решение: Скрипт-сверло «Статус-Кво»

Чтобы пройти оператора, нужно использовать технику «Делового паритета». Говори уверенно, спокойно, чуть монотонно, как будто ты звонишь по рутинному, заранее согласованному вопросу.

Оператор: *«Компания "Логистик-Групп", добрый день!»*

Ты (спокойно, без лишних восторгов): *«Добрый день. Соедините с коммерческим директором по вопросу интеграции сквозной аналитики на этот квартал. Меня зовут [Имя], компания [Название]»*.

Оператор (пытается отсечь): *«А вы по какому поводу? Мы ничего не заказывали»*.

Ты (перебивая, уверенно): *«Я знаю, мы еще не работаем. Вопрос касается оптимизации стоимости привлечения клиентов в вашем секторе. Игорь Васильевич сейчас у себя или на совещании? Переключите на него»*.

Почему это пробивает броню оператора:

1. Технический язык: Фразы вроде *«интеграция сквозной аналитики на этот квартал»* звучат как сугубо внутреннее рабочее дело компании. Оператор не понимает до конца, что это, и боится пропустить важного контрагента.

2. Имя ЛПР: Если ты заранее узнал имя директора через Контур.Фокус или сайт компании, фраза *«Игорь Васильевич у себя?»* создает иллюзию, что вы знакомы.

3. Отсутствие пауз для сомнений: Ты не ждешь, пока она придумает отказ, а сразу задаешь альтернативный вопрос (*«у себя или на совещании?»*) и даешь команду (*«переключите»*).

Рубрика «Анатомия прокола»: Готов ли ты к бою с оператором?

Давайте проверим, насколько ваши менеджеры готовы пройти «цербера» на входе. Пройдите этот мини-тест.

Вопрос 1. Какая первая фраза звучит из уст вашего продавца после приветствия оператора?

«Я хочу предложить вам взаимовыгодное сотрудничество...» (0 баллов)

«Скажите, пожалуйста, а кто у вас отвечает за закупки/маркетинг?» (1 балл)

«Соедините с [Должность] по вопросу [Узкоспециализированная рабочая задача]». (3 балла)

Вопрос 2. Что делает менеджер, если оператор говорит: «Отправьте ваше предложение на info@...»?

Диктует свое предложение, вешает трубку и покорно отправляет письмо на общую почту. (0 баллов)

· Пытается спорить: «Да наше письмо там затеряется, давайте я лучше вам расскажу!» (1 балл)

Использует перевертыш: «Да, отправлю. Подскажите, Игорь Васильевич лично эту почту смотрит или мне поставить в копию его прямого ассистента? Как его имя-отчество?» (3 балла)

Ключ к тесту и мгновенное решение:

· 0–2 балла. «Вечный info@» (Критический прокол). Ваши продавцы работают на статистику операторов - они просто собирают отказы. Ни один звонок не доходит до людей, принимающих решения. Вы тратите деньги на телефонию впустую.## *Решение:* Запретите менеджерам произносить слова «предложить», «сотрудничество» и «презентация» в первые 30 секунд разговора.

· 3–5 баллов. «Прорыв через раз» (Средний результат). Иногда продавцам везет, если оператор новенький или добрый. Но системы нет. Пробиваемость зависит от настроения секретаря, а не от профессионализма менеджера.## *Решение:* Внедрите в скрипт жесткое правило «Перебивай авторитетом». Менеджер должен звучать по статусу выше или наравне с оператором, используя сложную профессиональную терминологию (ОКВЭДы, логистические узлы, кассовые разрывы).

· 6 баллов. «Взломщик ворот» (Идеально). Операторы для вашей команды - не помеха. Они проходят их как нож сквозь масло.

Глава 4.5. Дополнительный шрам: Техника «Ложного аудита»

Заповедь: Страх совершить ошибку сильнее, чем желание заработать

Вся броня оператора построена на отсечении тех, кто хочет что-то *продать* (то есть забрать деньги компании). Но у оператора есть еще один скрытый страх - пропустить проблему, из-за которой компания прямо сейчас теряет деньги, клиентов или репутацию, и получить за это нагоняй от босса. Если ты звонишь не с предложением, а с «тревожным сигналом» о сбое в их процессах, броня падает мгновенно.

Прокол-ошибка: «Я звоню вам помочь»

Менеджер пытается зайти через пользу, но делает это банально:

· «Здравствуйте, я зашел на ваш сайт и увидел, что у вас плохо настроена реклама. Мы можем сделать лучше...»

В чем прокол? Ты снова выступаешь в роли критика-продавца. Ответ оператора: «У нас есть свои маркетологи, у нас всё хорошо». Разговор окончен.

Прокол-решение: Скрипт-игла «Сбой в системе»

Чтобы пробить оператора этим способом, твой менеджер должен зайти на сайт клиента или в его соцсети, найти любую мелкую шероховатость (не грузится картинка, долгий ответ в чате, опечатка в описании товара, корявая форма заказа) и использовать это как легальный повод для экстренного звонка.

Тон голоса - деловой, немного обеспокоенный, как у коллеги по цеху.

Оператор: «Компания "Альфа-Пром", добрый день!»

Ты: *«Добрый день. Переключите, пожалуйста, на руководителя отдела продаж или коммерческого. Это технический звонок, у вас на сайте в карточке оптовых заказов [название товара] форма отправки выдает ошибку 502. Ваши клиенты заявки отправить не могут. Соедините с руководством, я скажу, куда нажать, чтобы починить».*

Оператор (в панике): *«Ой, правда? Сейчас, секунду, перевожу на Игоря Васильевича...»*

Почему этот прокол брони работает безотказно:

1. Смена ролей: Ты не просишь деньги, ты пришел спасти их продажи. Ты - союзник.

2. Мгновенный триггер потери: Фраза *«ваши клиенты заявки отправить не могут»* - это самый страшный кошмар для РОПа и директора. Оператор боится стать виноватым в потере лидов, поэтому переключает звонок со скоростью света.

3. Легкий выход на ЛПР: Когда Игорь Васильевич берет трубку, ты за 10 секунд объясняешь ему техническую мелочь (проявляешь экспертность), а затем плавно переводишь диалог на свой оффер: *«Кстати, Игорь Васильевич, раз уж мы заговорили про обработку заявок... Мы как раз помогаем B2B-компаниям автоматизировать этот процесс, чтобы менеджеры не теряли клиентов...».*

Рубрика «Анатомия прокола»: Проверка на гибкость

Проверим, умеет ли ваш отдел продаж использовать обходные маневры.

Вопрос. Что делает ваш менеджер, если натывается на глухую стену в виде оператора, который наотрез отказывается соединять с директором?

· Опускает руки, ставит в CRM статус «Недозвон/Отказ» и забывает про компанию. (0 баллов)

· Начинает звонить каждые полчаса в надежде, что сменится оператор. (1 балл)

· Меняет стратегию: заходит через другие отделы (например, звонит в отдел закупок или бухгалтерию под видом клиента/поставщика), чтобы узнать прямой мобильный ЛПР. (3 балла)

Ключ к тесту и мгновенное решение:

· 0–1 балл. «Линейное мышление» (Критический прокол). Ваша команда бьется лбом в одну и ту же закрытую дверь. Если оператор жесткий - компания для вас потеряна навсегда, даже если она могла принести вам миллионы. ## Решение: Научите менеджеров правилу «Бокового входа». Если закрыта главная дверь - звоните в отдел кадров (HR), маркетологам или в отдел продаж этой компании под видом клиента. Расспросите их о внутренней структуре, узнайте имена и мобильные телефоны боссов, а затем звоните на мобильный ЛПР напрямую.

· 3 балла. «Партизанский маркетинг» (Идеально). Ваши люди видят компанию насквозь и найдут лазейку к телу директора в любой ситуации.

Итак, оператор повержен. Будь то сухой технический скрипт или хитрая «техника ложного аудита» - мы на месте. Из трубки доносится долгожданное: *«Да, Игорь Васильевич на связи. Что у вас?»*

Включаем таймер. У нас есть ровно 10 секунд.

Глава 6

Заповедь: Страх ответственности

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.