

О книге.

Перед компаниями и специалистами, продающими товары или услуги, стоит задача завоевания, удержания и развития Клиента. И здесь очень многое зависит от активности и профессионализма специалиста, ведущего взаимодействие с клиентом, от его умения начать «правильное» общение с первой минуты.

Часто первое взаимодействие происходит в режиме телефонных переговоров. И перед специалистом открываются два пути: или продолжение контакта, ведущего к продаже, или короткий ответ «спасибо, я подумаю»...

В телефонном взаимодействии мы условно можем разделить всех клиентов на три группы: первая группа — это те клиенты, которые несмотря ни на что будут у «сейла» и компании. Может специалисту повезло — он позвонил в нужное место в нужное время. Или у компании есть полностью соответствующее потребностям предложение, например — выгодный тариф. Нет ни одного торгового представителя, риэлтора, агента, у которого бы не было таких клиентов.

Вторая группа — это клиенты, которые появляются только благодаря усилиям специалиста. Это самая многочисленная группа клиентов.

А третья часть потенциальных клиентов пока не работает с данным специалистом или компанией. И (отметьте!) — мы считаем, что это выбор самого специалиста. Возможно, что у них пока не хватает финансовых ресурсов или решаются другие приоритетные задачи. Но обратите внимание на слово «пока». У мастеров телефонного контакта со време-

нем все, кто им интересен (=подходит под определение потенциального клиента) становятся их клиентами!

В этой книге мы будем, прежде всего, говорить о том, как быстро расширить первую и вторую группу клиентов за счет совершенствования в навыках телефонного общения. Здесь быстрый доход. Телефонное общение может и должно быть результативным — приносящим адекватный доход как специалисту, так и компании. Еще одна задача виртуозов телефонного контакта — при каждом звонке формировать доверие и лояльность клиента или, как мы еще говорим, сохранять клиента.

Третья группа требует более длительной работы. Но это тоже хорошая группа клиентов на перспективу. О ней надо помнить и уметь поддерживать в ней интерес к предложениям организации.

Проводя тренинги, работая с различными компаниями, нам не раз приходилось убеждаться в том, что многие специалисты и компании нуждаются в знаниях о том, как управлять телефонным контактом, какие использовать стандарты для приема телефонных звонков. Невежество в этой области часто отталкивает не только потенциальных, но и существующих клиентов.

Появлением этой книги мы во многом обязаны компаниям, ведущим с нами многолетние программы по разработке и внедрению стандартов телефонных переговоров, улучшению навыков телефонных продаж. Именно они побудили нас искать ответы на многие вопросы. Именно благодаря им происходила шлифовка материала.

Книга построена как практическое руководство для само-тренинга и содержит конкретные рекомендации и речевые клише телефонных коммуникаций, выверенные временем

и практикой. Она будет равно интересна как специалистам по продажам, операторам сервисных и контакт-центров, специалистам службы ресепшн, тренерам, проводящим тренинги по телефонным коммуникациям.

Успех в деловом общении по телефону обеспечивает тонкое переплетение понимания психологических особенностей восприятия и воздействия и технологический подход. Именно на это мы предлагаем обратить внимание в ходе изучения данной книги.

Удачи Вам в проведении телефонных контактов и больших денег!

Иван Рыбкин, Лина Ханевская.

Глава 1.

Телефонный контакт в работе с клиентами

«Во многом судьба бизнеса, как крупного, так и малого, зависит от умения эффективно пользоваться телефоном. То, как вы разговариваете; что говорите, снимая трубку, и чем завершаете свою беседу, во многом определяет успех ваших дел. Телефон действительно может съесть у вас кучу времени, но он же может и помочь вам, как никто и ничто. Все зависит от вас самих.

Задумывались ли вы когда-нибудь над тем, как разговариваете по телефону? Отвечаете ли вы всем взвинченным тоном, словно у вас все горит? Готовы ли вы к серьезным, ответственным звонкам? Можете ли вы культурно прервать надоедливое собеседника или позволяете ему тараторить вам в ухо бог знает что? Контролируете ли вы, кто звонит вам в течение рабочего дня? И кто отвечает на эти звонки?

У большинства людей процесс этот происходит сам собой.

Вполне возможно, что со временем вы и поднакопите кое-какой опыт, а ведь можно уже сегодня тратить свое время с большей отдачей. Научившись правильно пользоваться телефоном, вы уже не допустите подобных промахов и сможете полностью контролировать как себя, так и своих собеседников.

Профессиональное умение вести разговор по телефону производит должное впечатление на ваших собеседников, особенно если они сами еще не научились усмирять этого зверя. Если вы говорите коротко, внятно, по существу, полностью владеете собой и собственным голосом, то репутация вашего дела и вас, как бизнесмена, резко пойдет в гору. И вместе с тем никакой жалости к тем, кто занимает ваше время или не умеет себя вести в разговоре по телефону»¹.

Дмитрий Норка, тренер по продажам.

Давно известно, что телефонные переговоры — это возможность:

- максимально быстрый способ назначить время и место проведения личной встречи с клиентом;
- оперативно выяснить необходимую информацию о клиенте;

¹ <http://www.norca.ru>.

- оперативно предоставить необходимую клиенту информацию;
- установить первый контакт и первый раппорт с клиентом;
- заранее обеспечить благоприятные условия для проведения личной встречи;
- без обострения закруглить разговор, если контакт не устанавливается, неудачный разговор по телефону раздражает гораздо меньше, чем личная встреча;
- сделать новые попытки провести телефонные переговоры, так как разговор по телефону запоминается гораздо меньше, чем личная встреча;
- в сжатые сроки решить затруднения, возникшие у клиента;
- экономить довольно большие суммы денег и большое количество времени, так как натренировать голос гораздо дешевле, чем «отработать» внешность, жесты, одежду, походку и т.д. (для продаж по телефону).

Считается, что из общего числа российских продавцов, готовясь к встрече с потенциальным клиентом:

40% — обязательно предварительно созваниваются;

20% — созваниваются от случая к случаю;

40% — предварительно не созваниваются.

Существует мнение, что последние 40% просто не умеют пользоваться телефоном. Они здорово проигрывают в продажах. Тот, кто умеет пользоваться телефоном повышает

эффективность своей работы в пять — десять раз, по сравнению с теми, кто игнорирует телефон в продажах.

То, как ведет телефонные переговоры с клиентом специалист, во многом зависит от внутренней установки, которая у него сформирована.

Влияние внутренней установки специалиста при работе с клиентами на результат телефонных переговоров

Давайте будем понимать под установкой систему внутренних приоритетов, которая побуждает специалиста определенным образом строить телефонное взаимодействие с клиентом. Для повышения эффективности телефонного контакта вам важно осознать свою внутреннюю установку и увидеть зоны развития и усиления профессионализма.

Недавно наша коллега позвонила в ЦОВ² одного из мобильных операторов и попросила проконсультировать по только что вышедшему новому тарифному плану и сравнить его с действующим тарифом. В ответ она услышала: «Сейчас на Ваш номер будут высланы два SMS сообщения с условиями нового тарифа и того, которым вы сейчас пользуетесь. До свидания». Звонок был отбит. Но были ли услышаны потребности клиента, и станет ли клиент пользоваться новым продуктом компании? В худшем для компании-оператора случае клиент начнет искать понимания своих потребностей и устраивающие его тарифные модели у других операторов мобильной связи.

2 ЦОВ — центр обслуживания вызовов.

Часто, находясь в роли клиентов и осуществляя звонок в какую-либо компанию, мы можем слышать в телефонной трубке вежливый, внимательный голос «на улыбке», выполнение стандартов приветствия и предоставления информации, но вместе с тем разговор ограничивается только ответом на заданный вопрос. А если хочешь узнать что-то новое или подобрать варианты, то приходится брать инициативу в свои руки и управлять дальнейшим взаимодействием. Со стороны сотрудников мы видим нежелание продолжать разговор, или страх, что предложение новых продуктов или услуг наткнется на недоброжелательную реакцию клиента.

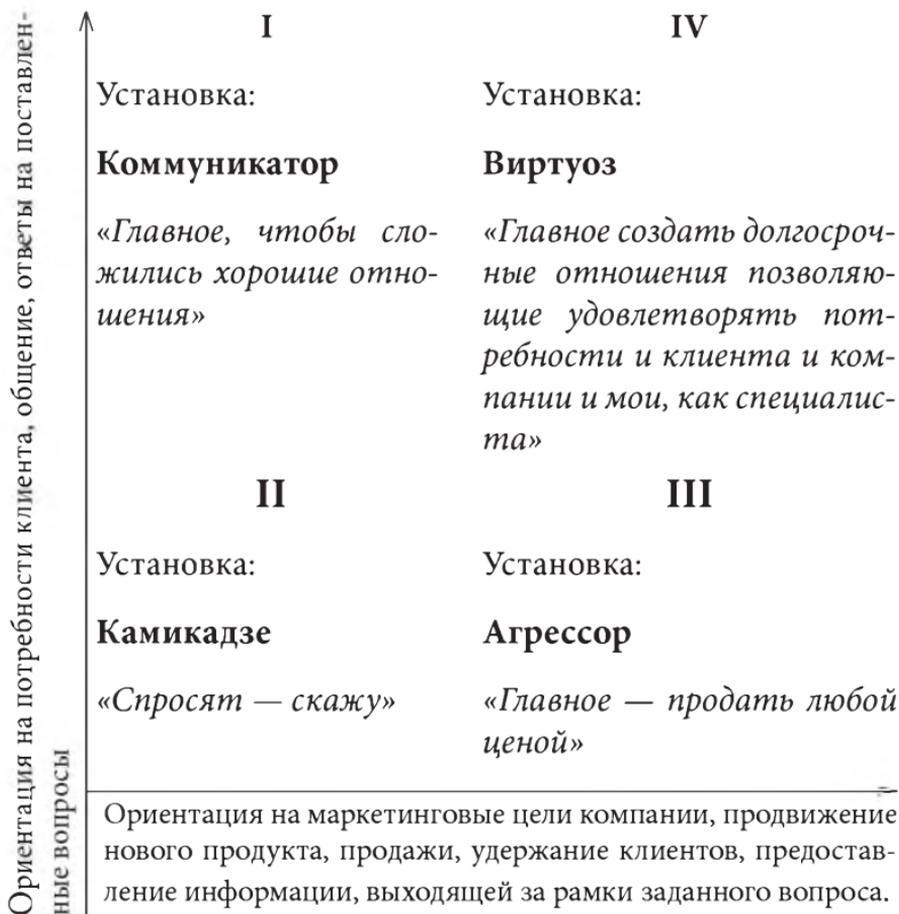
Или принимая звонок от специалиста компании (знакомой или не знакомой нам) мы можем услышать длинную презентацию о новом уникальном продукте, при этом нам не дают вставить в пламенную речь ни слова.

Прежде чем мы начнем разбираться с внутренними установками и анализировать их влияние на эффективность телефонного контакта предлагаем вам выполнить простое упражнение, допишите фразу до конца «Эффективный телефонный контакт с клиентом, это..._____»

_____»

Выделим два вектора, по выраженности которых мы можем говорить о наличии той или иной установки. Первый вектор — интерес к потребностям клиента, желание с ним общаться, предоставление информации в рамках заданного вопроса. Второй вектор — ориентация на маркетинговые цели компании, продвижение нового продукта, продажи, удержание клиентов, предоставление информации, выходящей за рамки заданного вопроса.

В зависимости от того, какой вектор более выражен в ваших телефонных коммуникациях с клиентами, мы видим разное поведение и разную эффективность.



I квадрат

Коммуникатор

Основное внимание направлено на создание доброжелательных отношений с клиентом, предоставление ему запрашиваемой информации и «разговор по душам». Коммуникатору нравится сам процесс общения. Он транслирует клиенту: «Я с удовольствием поговорю с вами, готов вас выслушать и ответить на все ваши вопросы».

В ЦОВ риэлторской компании позвонил клиент и спросил, в каком районе наиболее дорогие квартиры, в ответ он выслушал 10 минутную речь о том, какой сейчас процент роста цен на рынке недвижимости, почему есть более дорогие районы и более дешевые и в завершении услышал «Как определитесь с районом, обязательно нам звоните».

Плюсы установки «Коммуникатор»: Клиентоориентированное обслуживание, клиент уходит с разговора с удовлетворенной потребностью в получении нужной информации. Формируется доверие клиента к специалисту, повышается лояльность по отношению к компании. Клиенту уделяется столько времени, сколько он запрашивает.

Минусы установки «Коммуникатор»: Специалист не ищет возможностей для предложения новых продуктов и услуг компании. Клиент как не знал о развитии компании, так и не знает после разговора со специалистом. Может он с удовольствием воспользовался бы новинками, но он о них не получил информацию. Велик риск, что клиент примет предложение другой компании по использованию новых услуг или продуктов.

Еще один из распространенных минусов у специалистов в этой установке — затянутые разговоры. Они не могут своевременно поставить точку, управлять процессом общения, зачастую переходя в формат консультанта «телефона доверия».

Если это специалист по продажам, то у него много контактов и мало продаж, т.к. он основную ставку делает на создание отношений, которые впоследствии должны принести и контракты, однако не всегда так происходит. Часто получив исчерпывающую консультацию, клиент покупает там, где дешевле, ближе или у более опытного в плане завершения сделки продавца.

Как-то раз, анализируя результаты работы одного из менеджеров по продажам IT оборудования, мы увидели значительный рост базы потенциальных клиентов, очень слабый рост продаж и максимальные скидки всем клиентам. Объясняя ситуацию, продавец сказал, что он старается построить со всеми дружеские отношения а это, во-первых требует времени, во-вторых, как другу «можно отказать в максимальном размере скидки»...

Кредо установки «Коммуникатор»: «Главное, чтобы сложились хорошие отношения»

II квадрат

Камикадзе

Ему равно не интересно общаться с клиентами и реализовывать цели компании. Ему вообще не интересна эта работа. Он отсиживает время смены в позиции автоинформатора или собирает статистику «плохих» клиентов в холодных звонках.

Пример этой установки:

Клиент: «Меня интересует квартира по Волгоградскому проспекту, дом 73».

Оператор: «За нее сегодня внесли залог. До свидания»

Плюсы этой установки мы с вами найти не сможем. Про него можно сказать: его жизнь была яркой, красивой, но не долгой... Клиенты после общения с таким специалистом могут вспомнить фильм с известной фразой: «К пуговицам претензии есть?».

Мы слышали от таких операторов контакт-центра:

«Я же предоставил информацию, а улыбаться, пресмыкаться это не по моей части, дальше пусть абонент сам постарается подумать».

Положив трубку у клиента ещё надолго сохраняется послевкусие от незаинтересованного, нелояльного общения. Клиент мешает такому сотруднику проводить свой рабочий день и это хорошо слышится через интонацию и манеру говорить.

Кредо установки «Камикадзе»: Спросят — скажу...

III квадрат

Агрессор

Все мысли «Агрессора» заняты только продажей. Зачастую он ведет подсчет своих побед. Акцент с обслуживания и построения долгосрочных отношений смещается на продажи.

Пример установки агрессор:

Клиент: «В последнее время у меня значительно возросли счета за мобильную связь. Помогите разобраться, с чем это связано»

Оператор: «Зачем разбираться, переходите на наш новый тарифный план, он будет для вас явно более выгодным. Я сейчас Вам про него более подробно расскажу».

Плюсы установки «Агрессор»: Продукт продается. Специалист не боится предлагать, разрабатывать новых клиентов, ему это интересно делать.

Минусы установки «Агрессор»: Клиент чувствует, что ему навязывают, не хотят слышать о его проблеме или вопросе. Агрессор — это стиль продаж одного дня, рекламных акций и достаточно опасный стиль, когда компания заинтересована в увеличении срока жизни клиента в компании. Желание продать мешает сконцентрироваться на запросе клиента, агрессор не видит смысла тратить время на установление отношений.

Кредо установки «Агрессор»: Продать любой ценой.

IV квадрат

Виртуоз

Виртуоз равно заинтересован как в общении и создании доброжелательных отношений с клиентом, так и в реализации маркетинговых целей компании и собственном финансовом благополучии. Он миксует в своей работе инструменты коммуникатора и агрессора. Внимательно выслушивает и дает компетентный ответ на запрос клиента, при этом всегда видит возможность предложить что-то новое, расширить знания клиента о возможностях компании. Легко устанавливает контакт, разрабатывая новых клиентов. Ориентируется в потребностях клиента и настраивает свое предложение на них, при этом всегда может немного надавить, управлять контактом, чтобы помочь клиенту принять решение. Клиент воспринимает данного специалиста как компетентного клиентоориентированного эксперта, он чувствует свою значимость для компании.

Плюсы установки «Виртуоз»: Реализуются цели всех участников взаимодействия. Компания выигрывает в конкурентной среде.

Кредо установки «Виртуоз»: Главное создать долгосрочные отношения, позволяющие удовлетворять потребности и клиента, и компании, и мои, как специалиста.

А теперь давайте вернемся к тому, как вы закончили предложение «Эффективный телефонный контакт с клиентом, это...» Найдите, к какой установке ближе ваше высказывание.

Доминирующая установка	Варианты продолжения фразы «Эффективный телефонный контакт с клиентом, это...»
Коммуникатор	<ul style="list-style-type: none"> - создание доброжелательных отношений - предоставление ответов на вопросы клиента - предоставление запрашиваемой информации - удовлетворение потребностей клиента - когда клиент доволен нашим общением - общение с клиентом необходимое ему время
Камикадзе	<ul style="list-style-type: none"> - научить его самостоятельно искать ответы на свои вопросы - дать ссылки на сайты, где он сможет найти информацию - четко и коротко ответить на поставленный вопрос
Агрессор	<ul style="list-style-type: none"> - заставить его принять мое решение - предложить то, что выгоднее, а не то, что он хочет - продать новые предложения - получить от клиента как можно больше денег - за минимум времени получить максимум прибыли - умение навязать свое решение, чтобы он его воспринял за лучшее в этой ситуации

Виртуоз	<ul style="list-style-type: none"> - долгосрочное взаимовыгодное партнерство - дать ответ на интересующий вопрос и познакомить с новинками - показать ему разные варианты решения ситуации и помочь сделать выбор - научить клиента пользоваться нашими выгодными услугами для удовлетворения его потребностей
---------	--

Выполняя это упражнение в тренинговых группах, всегда видно «общую температуру по больнице». В традиционных Центрах Обслуживания Вызовов (ЦОВ) большая часть участников находится в установке «Коммуникатор». А работая со специалистами по активным продажам, видим перевес в зону «Агрессора».

Конечно, сложно найти грань, где одна установка перетекает в другую. Опытный специалист владеет и инструментами коммуникатора и инструментами агрессора, ведь из них и складывается установка Виртуоза. Виртуоз в зависимости от ситуации и поставленной цели активизирует тот или иной инструментарий.

В ходе работы над книгой предлагаем вам проанализировать, что надо добавить, изменить во внутреннем настрое и технологии, чтобы стать Виртуозом. Так как установка толкает нас на определенные действия по отношению к клиентам, что в свою очередь толкает клиента на определенные действия по отношению к нам и нашей компании.

Коммуникатор просто рассказывает о новых машинах, коллекциях, домах. Виртуоз рассказывает так, чтобы пришел клиент и купил машину, одежду, дом.

Место телефонного контакта при первой и последующих продажах.

При первой продаже «серьезных» товаров/услуг общению по телефону отводится вспомогательная роль. Самое главное, что вы должны делать на начальном этапе — это назначить встречу. И все.

Избегайте превращения разговора по телефону в самоцель! Все равно, «по телефону» на все интересующие клиента вопросы не ответишь. И деньги, тоже, не получишь. Для этого необходима личная встреча с клиентом.

В процессе развития отношений с клиентом, при вторичных продажах или возобновлении контракта, «вес» телефонного контакта неуклонно возрастает. Здесь нужно стараться личные встречи с клиентом заменить общением по телефону, где это только возможно. В этом случае, телефон реально позволяет сэкономить время и пожалеть «ноги» продавца.

Действительно, с каждой новой сделкой растет доверие клиента к нам. В отношениях «покупатель-продавец» многое становится настолько привычным, рутинным, что можно «без проблем» решать по телефону практически все текущие вопросы. Поэтому с реальным клиентом, имеет смысл, встречаться по действительно важным поводам: изменение условий его обслуживания в компании; проведение новой сделки, получение выхода на новых клиентов.

Виды телефонных контактов (ТК) в продажах

Все ТК можно разделить на несколько групп в зависимости от следующих критериев:

- 1) кто кому звонит в первый раз — клиент нам или мы клиенту;
- 2) на каком этапе продавец/специалист общается с клиентом.

По первому критерию все телефонные звонки в продажах можно разделить на исходящие и входящие.

По второму критерию — на звонки, которые направлены на заключение сделки и звонки, посвященные обслуживанию клиента.

В данной работе мы уделим основное внимание обслуживанию клиента при входящих коммуникациях и работе с исходящими телефонными контактами, направленными на заключение сделки (продажи по телефону или телеселлинг, а также телемаркетинг).

Виды исходящих ТК.

Среди исходящих ТК самыми сложными считаются первичные звонки малознакомому или незнакомому клиенту. Это так называемые звонки «вхолдную». Они характерны для продаж корпоративным клиентам. Для того чтобы принести успех, эти звонки должны тщательно готовиться.

Если вы читали наши предыдущие книги по продажам, то уже должны знать, что самый лучший способ подготовки контакта — получение рекомендации. Рекомендации являются самым естественным путем поиска клиентов и получения необходимой информации для проведения любых

Основные виды входящих и исходящих телефонных коммуникаций

Входящие звонки	Исходящие звонки
Цель абонента, как инициатора звонка	Цель специалиста, как инициатора звонка
Получить необходимую информацию	Поддержать отношения
Мобильно решить вопросы, связанные с обслуживанием	Получить информацию
Совершить покупку	Предоставить ответ на ранее сделанный клиентом запрос
Высказать претензии	Проинформировать клиента об изменениях условий, новых продуктах, акциях
	Договориться о продаже/ назначить встречу

контактов с потенциальным клиентом. Они — наиболее эффективный путь «выхода» на клиента. Вполне логично, что мы продолжим разрабатывать техники, которые в основе своей, опираются на знание ХПК (характеристики потенциального клиента), и возможность использовать ссылку на рекомендателя в качестве одного из инструментов работы. А также рассмотрим техники создания новых контактов «с нуля».

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно
в интернет-магазине «Электронный универс»
(e-Univers.ru)