

Коммерческая тайна. Разглашения этой информации влечет за собой дисциплинарную, гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Обучение менеджеров

Тема 2

Телефонные переговоры

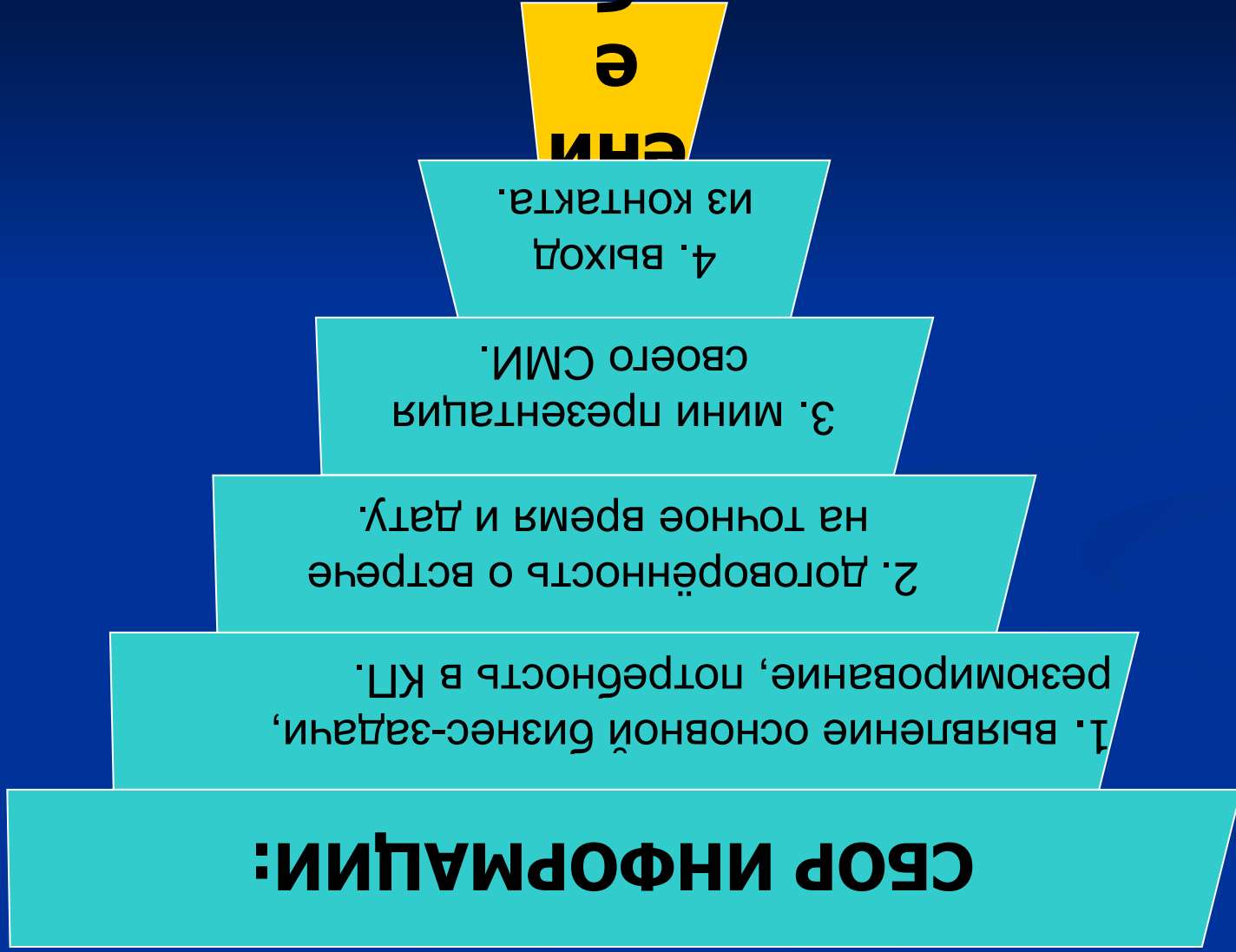
Стандарты работы с клиентом

- Подготовка к работе с клиентом (текущая РК, вид деятельности, предполагаемый БАРСК, тип клиента, предполагаемые предложения, предполагаемые возражения).
- Телефонный звонок (соответствие нашим шаблонам).
- Встреча по СИ: приветствие, уточнение нужного лица и времени, шторки, тип клиента, цель, правила и согласие клиента, структура, ОБЗ и АРСК по ней, резюмирование и выяснение Б, договорённость о след. встрече с КП, презентация СМИ, проверка заинтересованности клиента, выход из контакта.
- Встреча с КП (2-3 дня после СИ): презентация КП по СИМВА, уточнение заинтересованности, механизма принятия решения, шкалы измерения эффективности, договорённость на точную дату и время сл. встр.
- Встреча во время РК – обсуждение и корректировка.
- Встреча после РК по продлению: эффективность РК, удовлетворение работой менеджера, СИ по изменению ОБЗ и текущей ситуации, новое предложение.

Итак, мы подготовились к звонку и встрече с клиентом,
мы знаем цель встречи, знаем типы клиентов,
умеем грамотно общаться с клиентом.
Следовательно, мы готовы к телефонному звонку.



Когда договариваемся на встречу по телефону держим
в голове все этапы встречи и цель встречи:



Телефонные переговоры

- Используйте только, для того чтобы договориться о встрече лично.
- Если всё-таки надо вести переговоры по телефону - готовьтесь.
- Точно знайте зачем звоните.
- Главная цель – встреча лично.

Типичные ошибки телефонного разговора.

- Скороговорка плюс заученный «невкусный текст».
- Неясная цель разговора.
- Импровизация.
- Неудобное время (отсутствие договорённости, совещание).
- Отсутствие предварительных записей.
- Монолог.
- Недослушивание и завышенный темп.
- Использование негативных формулировок.



- Меняя вашу речь, вы можете влиять на состояние человека, делая его более комфортным. Пусть будет приятно с вами разговаривать!!!

Правила телефонного разговора.

- Представьтесь.
- Говорите деловито, но не сухо.
- Улыбайтесь.
- Подстраивайтесь по тону и тембру речи.
- Объясните суть разговора.
- Называйте собеседника по имени.
- Не молчите в трубку.
- Избегайте слов-паразитов.
- Следите за временем.

Как прорваться через секретаря.

- «Рекомендация»
- «Псевдорекомендация»
- «Уверенный голос»
- «Спросите совет»
- «Подайте себя»

Как выйти на нужного человека.

- **Стандартная стратегия** – «... Можно ли поговорить с тем, кто у вас занимается рекламой?»
- **Обходная стратегия** – выход на клиента через другую форму общения (факс, письмо и т.д.)
- **«Эффективная» стратегия.** «Визит-разведка» к клиенту или звонок, как от клиента.
- **Стратегия «взять в союзники»** - приветливый тон, комплименты, попытка познакомиться, просьба о «помощи» (соединить с клиентом), обязательная выразительная благодарность.

Как выйти на нужного человека.

- Стратегия «крутого» - здесь тоже необходим актёрский талант, но несколько для других целей. Мы должны «сместить» сомнения секретаря своей авторитетностью и крутизной.
- Стратегия «анкетирования» - назовитесь представителем некой рекламной ассоциации. Объясните, что у вас есть несколько вопросов и важная информация для директора/специалиста по рекламе и вам необходимо лично поговорить с этим человеком.

Слова и фразы ,которых следует избегать.

«Не думайте о том ,как вы мчитесь на белоснежном «Мерседесе» вдоль бирюзовой кромки океана.»

- Отрицательные частицы: Не, Ни, Однако...
- Слова и фразы означающие неуверенность: Возможно, если, может быть...
- Слова и фразы оказывающие давление: С кем я говорю?; Представьте пожалуйста; Вы должны; Я хочу вам помочь...

Что такое возражение?

1. **Возражение** - причина, аргумент или беспокойство выдвигаемое как контраргумент нашему плану, идее или продукту.

2. **Возражение** – это мнение клиента, которое сформировалось у клиента на опыте. предыдущей работы или через других людей.

3. **Возражение** – сомнения в собственной компетенции.

4. **Возражение** – это запрос на дополнительную информацию и направление для наших дальнейших действий.



Тактика работы с возражением по телефону:

- 1. Эмоциональное состояние (внутренний штиль).
- 2. Принятие возражения (принцип амортизации + рефрейминг).
- 3. Аргументация.
- 4. Закрытие возражения.

Телефонные переговоры

- Приветствие.
- Уточнение адресата (название фирмы)
- Личное представление (СМИ, потом имя)

Узнаём имя собеседника, должность, полномочия

Уточнение, кто решает вопрос рекламы (узнаем имя, должность, полномочия)

- рекомендация (Начинайте с информации максимально знакомой клиенту - имя рекомендателя, информация о фирме/магазине)
- Цель звонка
- В случае возражения: продолжайте разговор вопросами на которые легко ответить развернуто, используйте метод рефрейминга.
- Договорённость о встрече (уточнение времени и места, ответственность).

Пример разговора

- М: Добрый день, Уточнение адресата(Это...?)
- Я представляю «...» меня зовут...
- Как мне к вам обращаться?
- К: «Имя»
- М: «Имя», я видела вашу рекламу на «...»,кто решает вопросы рекламы в вашем магазине?
- К: «Имя 2»
- М:«Имя», переключите пожалуйста (позовите пожалуйста)
- «Имя 2», мне рекомендовал к вам обратиться «Имя». Я представляю «...» меня зовут ...
- «Имя 2», я хотел бы с вами договориться о встрече ,на которой я смогла бы познакомиться с вашей фирмой и подготовить конкретное предложение для Вас.
- К: Мне некогда.
- М: «Имя 2», Вам некогда в данный момент?
- К: Да
- М: «Имя 2» Давайте договоримся о встрече позже, например сегодня вечером.
- К: Хорошо сегодня вечером.
- М: Во сколько точно?
- К: Ну например в 15-00.
- М: »Имя 2», то есть я правильно понимаю ,что я сегодня приеду к вам в 15-00 ,вы будете на месте.
- К: Да.
- М: Если ,что-то изменится позвоните мне, пожалуйста, по телефону
- К: Хорошо
- М: До встречи сегодня в 15-00.

Нам не нужна реклама!

- К: Нам не нужна реклама.
- М: «ИМЯ», Я не планирую вам что-то продавать, моя цель встретиться с вами, чтобы как можно больше узнать о вашей фирме и ваших бизнес-задачах и только потом я подготовлю индивидуальное для вас предложение.
- К: «не вижу смысла встречаться, нам не нужна реклама.
- М: ИМЯ, я видела вашу рекламу в «...», вы ведь как-то договаривались с ними./ Я видела призы в вашем магазине, у вас проходит акция, значит у вас есть потребность в новых покупателях?
- К: Ну да.
- М: Я предлагаю встретиться сегодня в любое удобное для вас время. Это займет 10-15 минут.
- К: Ну хорошо.
- Далее по шаблону



- Переключать клиента на информацию знакомую для клиента.

Телефонные оппоненты.

- 1). **Болтливый.** Настроен дружелюбно. Общителен, однако, постоянно теряет нить разговора, отвлекаясь на посторонние темы. Является серьёзным поглотителем времени.

наше поведение: не перебивать, не терять дружелюбие клиента, поддерживать светский разговор, перефразировать фразу и перевести его на тему продаж.

Телефонные оппоненты.

- 2). **Вежливо отказывающийся.** Вежлив, всегда обещает посмотреть, всегда просит перезвонить потом (месяца через 2). Через 2 месяца всё опять вежливо откладывается.

наше поведение : ситуация сложная – клиент не «привык» к подобной форме продаж или абсолютно безразличен к своим функциям (откровенно не на своем месте). Возможно попытаться ускорить действия клиента, предложив участие в определённой «срочной» программе скидок, если не сработает попробуйте прыгнуть через «голову» клиента, предложив программу скидок высшему руководству.

Телефонные оппоненты.

- 3). Крутой. «Дитя» своего времени, бесцеремонный, грубый, наглый, «возвеличивающий» себя, унижающий собеседника. Всем мечтает показать свою крутость, когда это удаётся – расслабляется.

наше поведение – признайте крутость собеседника. Сыграйте небольшой спектакль – «восхищение и комплименты». Предложите клиенту эксклюзив. Успокоившись, этот тип может стать хорошим покупателем.

Телефонные оппоненты.

- 4). **Посылающий.** Один из самых сложных типов. Даёт сказать вам не более 10 слов, обрывает стандартной фразой «нам ничего не нужно». Кидается трубкой. Как правило у таких «специалистов» - наибольшие проблемы с рекламой и продвижением.

наше поведение : не бойтесь ругани в свой адрес? Тогда можно попробовать несколько вариантов:

- Вариант действий с вежливо отказывающим
- Вариант действий с занятым клиентом
- Вежливым, но чётким голосом вы говорите о минусах его рекламной кампании и пытаетесь предложить решение этих проблем. Всё зависит от вашей чёткости и убедительности.

Телефонные оппоненты.

- 5). **Занятый.** Типичный деловой человек, у которого на вас всегда есть не более 1 минуты. Об этом он заявляет сразу, выбивая менеджера из колеи.

наше поведение : не пытайтесь ускорять свой рассказ.

Лучше предложите конкретное время для встречи (или пошлите подробное письмо или факс – эти клиенты эффективно работают по почте).

Телефонные оппоненты.

- б). Недовольный. Похож на посылающего клиента. Всё своё недовольство выплёскивает на тех, кто «не даёт» работать – то есть на менеджеров по рекламе.

наше поведение : выразите клиенту сочувствие, обоснуйте цель своего звонка, дистанцируйтесь от надоедливых агентов.

Телефонные оппоненты.

- 7). **Недоверчивый.** Всегда боится обмана, обвеса, «кота в мешке». Тон настороженный с оттенком недовольства. Переводит разговор на то «как бывает».

наше поведение : Выразите понимание, обнадёжьте клиента, приведите доказательство своей надёжности (срок деятельности, известные клиенты), предложите сначала сработать по минимуму.

Телефонные оппоненты.

- 8). **Нерешительный.** Похож на предыдущего – здесь однако наибольшая сложность не с ожиданием обмана, а с психологической неспособностью принимать решения. Это единственный клиент, который вообще ничего конкретного сказать не может. Переносит решения на «потом». Это – ещё один работник не на своём месте.

наше поведение : Аналогичная тактика для **недоверчивого** и **вежливо отказывающего** клиентов. Кроме того, можно сослаться на то, что непосредственный начальник в курсе и даёт добро.

Телефонные оппоненты.

- 8). **Нерешительный.** Похож на предыдущего – здесь однако наибольшая сложность не с ожиданием обмана, а с психологической неспособностью принимать решения. Это единственный клиент, который вообще ничего конкретного сказать не может. Переносит решения на «потом». Это – ещё один работник не на своём месте.

наше поведение : Аналогичная тактика для **недоверчивого** и **вежливо отказывающего** клиентов. Кроме того, можно сослаться на то, что непосредственный начальник в курсе и даёт добро.

Телефонные оппоненты.

- 9). Вечно бедный. Вечно преувеличивающий финансовые проблемы. Любимая фраза «нет денег!» (хотя, как правило, суммы для рекламы всегда имеются).

наше поведение : можно привести такой же «бедный» пример, который, тем ни менее, заказывает рекламу. Можно развить логическую цепочку «без рекламы нет продаж – нет прибыли - вечная бедность».

Телефонные оппоненты.

- 10). **Коварный.** Внимательно вас выслушает, поблагодарит за рассказ и скажет, что является старым клиентом другого печатного издания. Но вам, всё равно, спасибо!

наше поведение : идите «ва-банк», играйте открытыми картами. Добейтесь открытого и беспристрастного сравнения вас с конкурентами, по возможности, прямо сейчас.

Телефонные оппоненты.

- 11). **Скрывающийся.** С ним невозможно встретиться, он постоянно на выезде, в командировке, болеет, обедает, только что вышел. Секретарь услужливо предлагает передать вашу информацию, ответа на которую вы никогда не получите.

наше поведение : применение обходной стратегии выхода на клиента.

Телефонные оппоненты.

- 12). Слишком умный. Не отказывает в общении, не торопится и не грубит, с ходу предлагая невыгодные (для вас) условия сотрудничества, свои позиции отстаивает намертво (работаем по моим условиям или никак).

Тактика общения: выразите признательность и заметьте, что ваши возможности небезграничны, торг в разумных пределах, безусловно, возможен.



- Если клиент возражает вам сразу и эмоционально, это означает, что он установил специальную систему эмоциональной защиты от вашего предложения. Под защитой скрывается настоящая причина того, что клиент не соглашается на сделку (на разговор и т.д.). Убедить в необходимости встретиться можно только искреннего клиента, т.е. клиента лишённого защиты.

Работа с сопротивлением.

- Тип защиты:

Демонстрация собственного превосходства «Ты мне не нужен, потому, что я лучше тебя».

- Метод снятия:

1. Превращение превосходства в признанное достоинство.
2. Превращение достоинства в повод для партнёрства.

- Пример:

«Кто вам дал наш телефон, почему вы нам вообще звоните?»

- Пример:

«Мы вам звоним, потому, что слышали о вас как о серьёзном учреждении. Мы тоже серьёзное учреждение и поэтому будем вам полезны». (подтекст – да, ты лучший, поэтому я и звоню)

Работа с сопротивлением.

- Тип защиты:

Мягкий уход – согласие и отсрочка беседы. (я тебя выслушал, только оставь меня в покое скорее)

- Метод снятия:

1. Получение обратной связи об информации: интересна ли данная и какая интересна?
2. Подача информации в виде ответов на вопросы.

- Пример:

«Да, спасибо за информацию. Мы будем думать. Всего хорошего. Сами вам перезвоним».

- Пример:

«Конечно важно подумать. Скажите, а что в рассказанном мной было для вас особенно интересно? Чтобы вам ещё хотелось услышать?»

подтекст (ты ведь меня выслушал, теперь я имею право тебя послушать, верно?)

Работа с сопротивлением.

- Тип защиты:

Жёсткий уход и ссылка на обстоятельства, например на занятость (существуют весомые причины, по которым я не могу разговаривать с тобой)

- Метод снятия:

1. Превращение вашей проблемы в задачу клиента.
2. Предложение вашей помощи в решении задачи клиента.

- Пример:

«я занят и не могу сейчас обсуждать этот вопрос»

- Пример:

«Я понимаю, что вы заняты. Ещё я понимаю, что этот вопрос важен для вас. Я готов подстроиться под вас. Как вам удобнее: вы поговорите со мной позже сами или поручите мне поговорить с кем-то из ваших подчинённых?». (да, причины весомые, чем тебе помочь?)

Работа с сопротивлением.

- Тип защиты:

Игра: всё обращает в шутку, острит, балагурит, отклоняется от темы.

- Метод снятия:

1. Ответить поощряющей шуткой – комплиментом.
2. Подчеркнуть общность взглядов и близость по духу.
3. Дождаться когда клиент сам станет серьезным.

- Пример:

«А может вы возьмете товар и сразу осуществите поставку к нашим дилерам».

- Пример:

«Эксклюзив? Для вас что угодно! Нас в долю прибыли возьмете? У нашей компании возможности неограниченны». (так пошутили-посмеялись, что захотелось в серьез и надолго)

Признаки того, что защита клиента снята:

- 1. Содержательные ответы клиента на поставленные вопросы.
- 2. Объяснение клиентом причины его неготовности к принятию услуги: боязнь нового, негативный опыт, сопротивление цене и расходам, эмоциональная неприязнь и т.д.
- Раскрытие клиентом собственных потребностей.