

Техника продаж Ростелеком

Контакт-центр

Так что же такое продажа?

1. Это процесс взаимодействия
2. между продавцом и покупателем
3. с целью получения взаимной выгоды
4. или прибыли.



Структура продажи

Подготовка

Установление контакта

Выявление потребностей

Презентация преимуществ

Работа с возражениями

Доп. Продажа

Завершение

Три слагаемых успешной подготовки к звонку

Четко определите для себя цели звонка:

- главная цель – продать;
- промежуточные цели – выполнение этапов продажи;
- дополнительные цели – получение информации.

Убедитесь, что у вас есть вся нужная информация:

- получите и уясните всю предварительную информацию (о продукте, Клиентах, акции, тарифы и др.);
- запаситесь шпаргалками

Хороший продавец обязан мыслить позитивно.

Это реально работает!



"Люди покупают доверие прежде, чем они купят товары"

Марк Стивенс, создатель концепции экстремального маркетинга

Установление контакта

1. Итак, вы готовы установить первый контакт.
2. Именно на данном этапе у Клиента формируется
3. первое впечатление о вас и он решает –
4. продолжать общение или нет. Ваша задача –
5. привлечь внимание Клиента, заинтересовать
6. его и сделать так, чтобы он вам доверял.
7. Чтобы решить эту задачу, нужно знать, какими
8. способами мы передаем информацию
9. другому человеку.



Способы передачи информации:



Аудиальный 38%
Интонации нашего голоса: то, как мы говорим.



Визуальный 55%
Язык тела: выражение лица, поза, жесты, визуальный контакт, прикосновения.



Вербальный 7%
Слова: то, что мы произносим



Управляй своим ГОЛОСОМ

1. Интонации

2. Монотонный (звучащий на одной ноте) голос вызывает
3. быстрое утомление у собеседника. Надо менять
4. высоту голоса. Приятно звучащий голос отличается
5. легкими подъемами и спусками в интонации

6. Темп речи

7. Темп речи очень важен для эффективного общения.
8. Слишком быстрая или слишком медленная речь
9. создает барьеры в общении (нормальный
10. темп – примерно 125 слов в минуту).

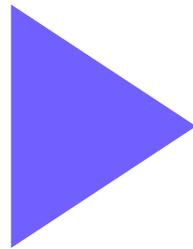
11. Энергичность

12. Голос должен быть энергичным и в меру эмоциональным.
13. Вялый, пассивный голос вызывает ответную реакцию
14. собеседника – он быстро теряет интерес к общению.



Речевой модуль при установлении контакта

Здравствуйте! Меня зовут (Имя) , я представляю интересы компании Ростелеком. Как я могу к Вам обратиться? И.О. абонента, очень приятно!



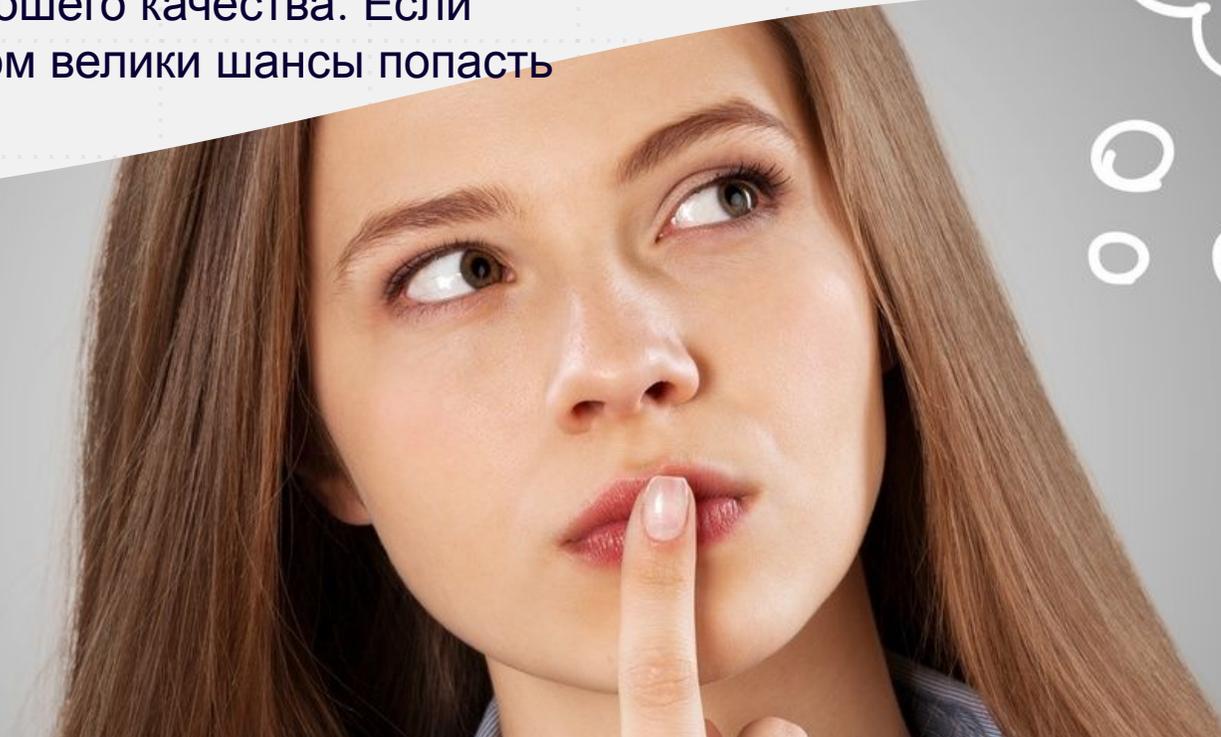
Вы пользуетесь услугами от нашей компании, и для Вас есть важная информация. Я ее озвучу, это много времени не займет.

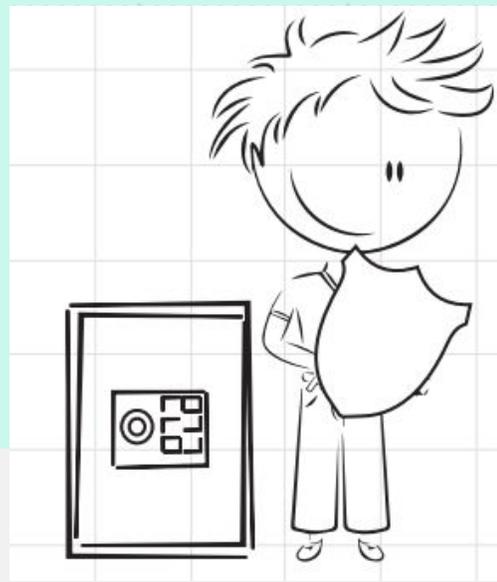
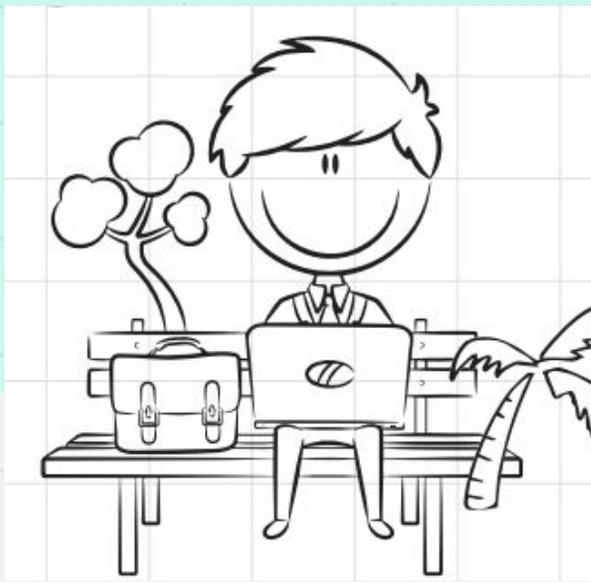
Выявление потребностей

Итак, вы хорошо подготовились к звонку, и вам удалось установить первый контакт. Клиент готов продолжать разговор. Ура, делаем предложение!.. Стоп! Рано!!! Вы еще не знаете, что именно важно для этого Клиента, какие именно свойства продукта он считает признаками хорошего качества. Если это не выяснить, то слишком велики шансы попасть впросак.

"Вы должны узнать, как клиент определяет ожидаемое качество, прежде чем воспользоваться оценкой качества товара как аргументом в разговоре."

Брайан Трейси, автор бестселлера
«Эффективные методы продаж»





Четыре базовые потребности, которые заставляют людей покупать

1. УДОБСТВО
2. БЕЗОПАСНОСТЬ
3. ЭКОНОМИЯ (ВРЕМЕНИ И ДЕНЕГ)
4. ПРИСТИЖ

Открытый вопрос.

Начинается с вопросительных слов «что», «где», «как», «почему» и т. д. Такой вопрос предполагает развернутый ответ в свободной форме.

Открытые вопросы дают возможность разговаривать Клиента и получить максимум информации.

И при этом удержать инициативу. Используйте открытые вопросы для выявления потребностей.

Закрытый вопрос.

При закрытом вопросе мы делаем интонацией упор на ключевое слово и ожидаем получить определенный ответ в виде точных сведений либо «да» или «нет». Закрытые вопросы используются для уточнения данных о человеке, проверки своих предположений, получения четкого ответа. А также на этапе презентации и завершения сделки

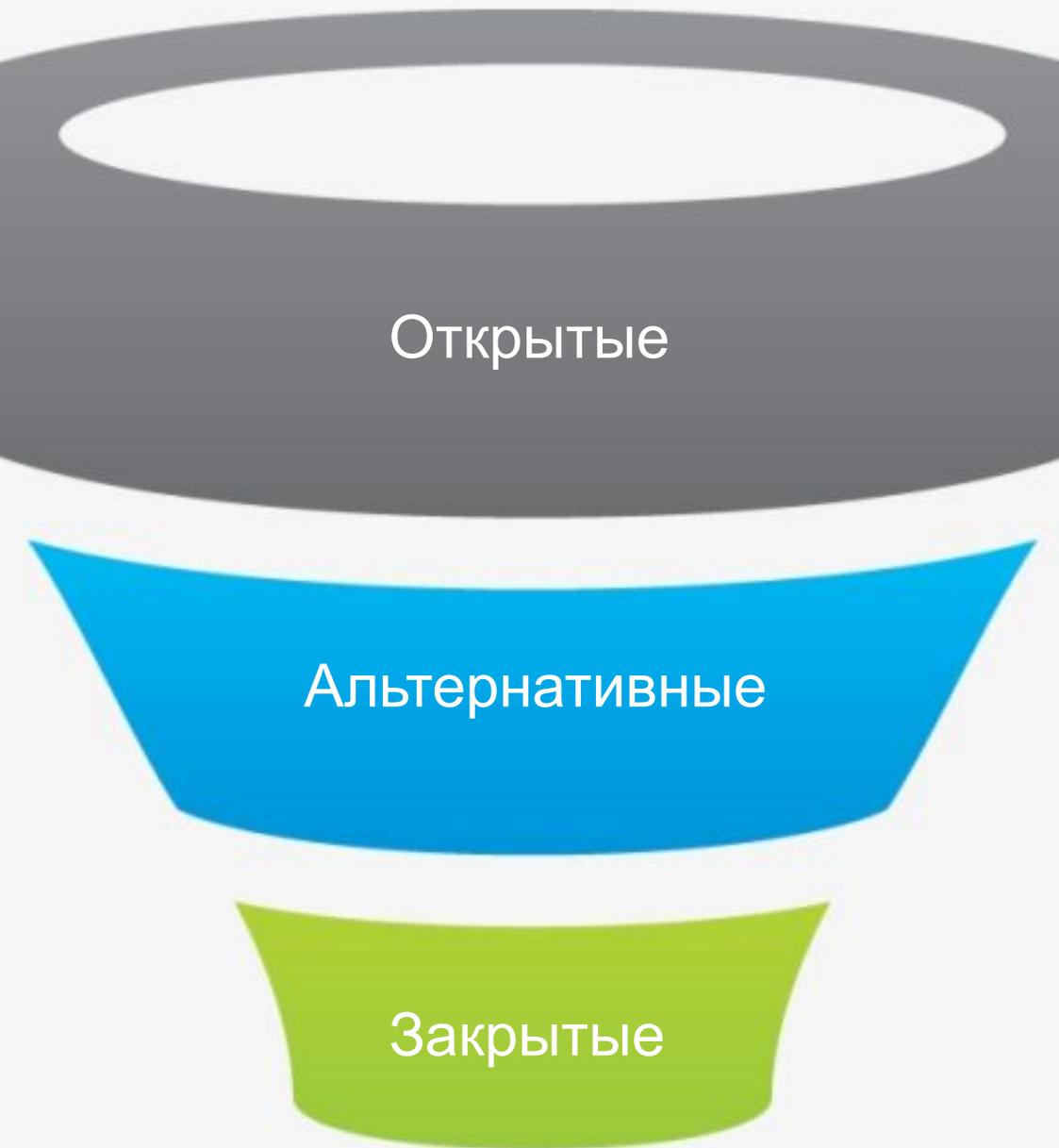
Альтернативный вопрос.

Такой вопрос строится с помощью разделительных союзов «или», «либо» и предполагает выбор из нескольких вариантов.

Альтернативные вопросы помогают перевести разговор в нужное русло, достичь определенности в общении, стимулируют отвечающего к выбору. Эти вопросы используются в завершении сделки

Рабочий инструмент выявления потребностей- ВОПРОСЫ





Воронка вопросов

- Скажите, где вы предпочитаете смотреть новые фильмы и сериалы?
- Подскажите, какое у Вас сейчас телевидение подключено?(от какой компании)?
- Скажите пожалуйста у Вас SmartTV **или** обычный телевизор?
- Скажите Вам мастера для установки телевидения удобно будет принять в будни дни **или** выходные?
- Оформляем заявку?
- У Вас остались ко мне вопросы?



"Талантом собеседника отличается не тот, кто охотно говорит сам, а тот, с кем охотно говорят другие. Если после беседы с вами человек доволен собой и своим остроумием, значит, он вполне доволен и вами."

Жан де Лабрюйер, знаменитый французский философ-моралист

Волшебная техника активного слушания

1. Людям очень нравится, когда их слушают – слушают внимательно! Когда вас слушают, вы чувствуете себя значимой, умной, интересной персоной. Ваша задача – показать собеседнику на том конце провода, что все, что он говорит, очень важно для вас. Искренне интересуйтесь людьми – и они к вам потянутся!

Действенные приемы умелого слушателя

1. Поддержка

- Служит для того, чтобы показать Клиенту заинтересованность в его словах.
Например: «Угу, ага», «Да-да», «Так, действительно»

Зеркало

Повторяйте последние отдельные слова собеседника с той же интонацией.

Уточнение

Способствует правильному пониманию слов собеседника и показывает, что вы хотите понять его правильно. Для уточнений используются закрытые вопросы типа «Я правильно вас понял, что...».

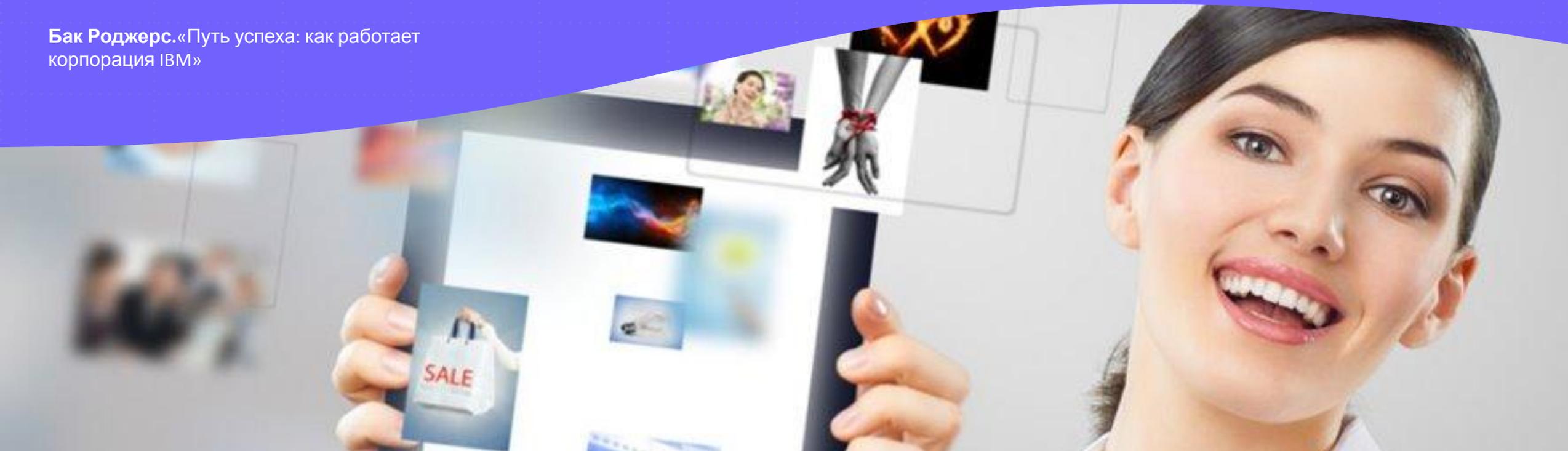


Презентация

«Люди покупают продукты только о потому, что с их помощью можно что-то сделать. Они покупают их для решения проблем.»

Бак Роджерс. «Путь успеха: как работает корпорация IBM»

Вы подготовились, удачно установили первый контакт, выяснили потребности Клиента. И вот теперь – можно! Пора делать ваше предложение Клиенту, то есть презентацию. Сделать презентацию – значит показать Клиенту, каким образом ваш продукт удовлетворит его потребности. При любой покупке человек спрашивает себя: «Что я получу, если куплю этот продукт?» Вот вам и нужно четко рассказать о выгодах, которые приобретет абонент оформляя подписку на наш продукт.



Техника успешной презентации «СВОЙСТВО – СВЯЗКА – ВЫГОДА»



Видеосервис WINK включает всебя не только TV каналы но и доступ к 25000 **фильмам** и сериалам.

Функция управления просмотром позволяет ставить программы на паузу и смотреть архив передач за последние 3 дня. Также, если вам надо будет уйти во время просмотра любимой передачи, вы сможете приостановить её и потом продолжить просмотр с того же места.

Приложение антивируса сможет почистить любые 2 устройства от вирусов.

**Что
позволит
Вам**

Сэкономить деньги на дополнительных подписках и билетах в кино.

Удобно и просто управлять своим домашним кинотеатром.

Обезопасить себя от вредоносных программ и **защитить** свои данные.

4 главных принципа в разговоре о цене



- ❑ Уделяйте основное внимание пользе продукта, а не его цене. Выгоды произносите коротко, обобщенно, ярко. Ваша задача-сфокусировать внимание Клиента на приобретении, а не на оплате.
- ❑ Не вываливайте на Клиента цену сразу. Вначале покажите ценность продукта, расскажите, каким образом он удовлетворяет потребности (удобство, безопасность и др.).
- ❑ Психологически уменьшайте цену. Разбивайте полную стоимость на более мелкие части (в неделю стоимость подписки составляет..., в день выйдет...).
- ❑ Продавайте дополнительную пользу и выгоду. Это может быть бонусная программа, родительский контроль, 5 экранов в подарок....

Работа с возражениями

"Возражения подобны ступенькам на лестнице, ведущей к удачному завершению сделки."

Том Хопкинс, мировой гуру продаж



О слишком
дорого!



Нам это
не нужно!



Я вам
перезвоню!



Стиль не
подходит!



Золотые правила работы с возражениями



- 1** **Когда вам возражают — вы на пути к успеху.** Нужно только грамотно обработать возражение.
- 2** Что такое возражение? Верный признак того, что Клиент хочет знать больше. **Возражение – это иное мнение Клиента** о чем-то (о качестве, цене и т. д.), которое можно изменить.
- 3** Заповедь продавца: «Если **Клиент не выдвинул никаких условий** и все же не покупает, **то в этом повинен только я**».
- 4** **Полюбите возражения!** Это ворота в мир, в котором Клиент сможет воспользоваться всеми преимуществами вашего товара или услуги. А вы будете чувствовать себя чемпионом продаж и пользоваться всеми результатами чемпионства.
- 5** **Никогда не спорьте с Клиентом.** Если вы победили его в споре, он отомстит вам, купив в другом месте. Помните: Клиент должен в любом случае сохранить лицо и чувствовать себя на высоте.
- 6** **Всегда будьте уверены в себе, своем продукте, своей компании!**

Алгоритм работы с возражением

ПРИСОЕДИНЕНИЕ

*Выразите понимание ситуации
(вопроса) клиента*

УТОЧНЕНИЕ

*Проясните причину
возражения*

ОТСЕЧКА

*Проверка возражения на
истинность*

АРГУМЕНТАЦИЯ

*Приведите аргументы в зависимости от
ответа Клиента. Найдите совместно с
Клиентом решение.*

КОНТРОЛЬНЫЙ ВОПРОС

*Поймите, справились ли вы с возражением,
ответили ли на вопрос Клиента*

Кейс: по алгоритму работы с возражением

Клиент: Дорого

Менеджер: И.О., понимаю вопрос цены всегда важен, однако уточните, дорого по сравнению с чем?

Клиент: За кабельное TV я плачу меньше .

Менеджер: И.О., цена- это единственное что Вас останавливает от приобретения.

Клиент: Да, мне ваш продукт нравится, но цена за него не устраивает.

Менеджер: Давайте посмотрим, какие еще варианты мы можем рассмотреть. Прелогам варианты в зависимости от ранее выявленной информации (программа бонусов, наполняемость, функционал, меньший пакет и.т.д)

Менеджер: Согласитесь- это выгодное предложение? Оставляем заявку?

Клиент: Хорошо!



Завершение сделки

Успех завершения сделки зависит от того, насколько четко вы закрепите договоренности. Убедитесь что клиент понял суть предложения и получил ответы на все свои вопросы.

" Переговоры заканчиваются только тогда, когда мы хотим их закончить. "

Джим Кемп, автор бестселлера
«Сначала скажите "нет"»

ПРОДАНО



Способы закрытия сделки

1. **Метод 1. «Закрытый вопрос»**
2. Эффективный метод в том случае, когда «Клиент готов», то есть на 100% ответит "ДА".
3. *-Вы готовы оформить заявку?*
4. *-Подключаем услуги?*
5. **Метод 2. «Альтернативный вопрос»**
6. Наиболее эффективный метод, предлагающий Клиенту «выбор без выбора».
7. *-Подключаем на 1TV или на 2TV?*
8. *-Вам удобнее принять мастера в будний день или выходной?*
9. **Метод 3. «Создание спешки или ажиотажа»**
10. Эффективен в работе с «сомневающимися» Клиентами.
11. *-Оформляя заявку прямо сейчас, я подключаю Вас по ограниченному предложению.*



Анализ своих результатов

Честный анализ своих результатов всегда помогает улучшить свои профессиональные навыки. При анализе важно помнить, что ты- управляешь ситуацией и соответственно результатом работы.



Самосовершенствование

1

Что я сделал
хорошо?

2

В чем моя зона
роста?

3

Как я могу
улучшить
результат?

Основные требования заказчика

1. Обязательно знакомимся с клиентом, в ходе диалога обращаемся по имени как минимум 3 раза;
2. Полная информация (стоимость ТП, Оборудования, Управление просмотром после промо-периода; обязательно озвучиваем стоимость АРЕНДЫ ОБОРУДОВАНИЯ ЧЕРЕЗ ГОД!);
3. Резюмирование СОГЛАСНО СКРИПТУ (уточняем, на сколько ТВ нужно подключение и обязательно рассказываем про схему подключения услуг-монтаж);
4. Корректная регистрация заявок (уточняем доп. номер и обязательно фиксируем в мпз);
5. Личные данные клиента сверяем с его слов и ни в коем случае не диктуем сами;
6. Обязательно уточняем: "У вас остались вопросы?" в конце диалога при завершении продажи.
7. Отработка не менее 3х возражений
8. Доп.продажа всех доп.услуг (ВН, УК Маруся,) и отработка 1-го возражения по доп.услугам.



Спасибо за участие

Высоких результатов в работе