

Телефонные продажи

Слайд-шоу

ТЕЛЕМАРКЕТИНГ ЭТО:

- **Использование телефона и телекоммуникационных технологий совместно с системами управления базами данных.**
- *В США и Европе наблюдается заметный сдвиг от массового маркетинга и рекламы к директ-маркетингу. Крупные рекламодатели осознают, что огромное количество денег тратится впустую на ТВ-компании, наружную и печатную рекламу. При использовании директ-маркетинга можно конкретным предложением или посланием стимулировать покупательское поведение определенной целевой группы в определенный момент времени.*



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ТЕЛЕМАРКЕТИНГА:

1. Продажа товаров и услуг
2. Оценка потребностей предполагаемого клиента
3. Оценка потенциальных возможностей клиента на предложение
4. Выявление покупателей и лиц принимающих решение в сделках
5. Организация встреч менеджеров с покупателями и лицами принимающими решения в торговых сделках
6. Работа с клиентами после прямой почтовой рассылки
7. Поиск спонсоров
8. Сбор и организация необходимой информации
9. Качественная и количественная оценка предполагаемых покупателей и выбор приоритетных клиентов
10. Исследование новых рынков сбыта
11. Исследование в области конкуренции (насколько ваш продукт или услуга конкурентоспособны на рынке)
12. Поддержание и развитие контактов с клиентами
13. Восстановление связей с неактивными клиентами
14. Приглашение к участию в мероприятиях, семинарах, конференциях

ПРЕИМУЩЕСТВА ТЕЛЕМАРКЕТИНГА

- Целевой отбор аудитории
- Географическая избирательность
- Демографическая избирательность
- Помогает избежать бесполезной циркуляции информации
- Быстрый отклик
- Измеряемый отклик
- Возможность быстро получить заказ
- Лучшая возможность проверки спроса и большой выбор возможностей отреагировать
- Обилие места для сообщения (150 слов в минуту)
- Возможность быстрого внесения изменений
- «Навязчивость»
- Возможность достижения аудитории по месту ее нахождения
- Краткое время ввода и быстрое свертывание информации

«ПОДВОДНЫЕ КАМНИ»

- Упрощенный подход
- Успешный телемаркетинг невозможен без специальных знаний и навыков
- Некорректная база данных
- Плохое техническое оснащение
- Отсутствие системы отчетности

25 ЧЕРТ КАЧЕСТВЕННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ

- Оцените качество обслуживания ваших клиентов
- В чем резервы повышения вашей конкурентоспособности?



**При условии качественного сервиса половина клиентов
согласны заплатить за аналогичный товар на
10 % больше**

УРОВНИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ

- **Криминальное качество** – заставляет клиента требовать жалобную книгу и наверняка оттолкнет его от повторного обращения
- **Нормативное качество** – минимальный уровень качества обслуживания, определяется отраслевыми нормативами и законами общества
- **Фирменное качество** – уровень обслуживания, который декларируется фирмой и который клиент ожидает получить в соответствии со своими представлениями о культуре в этой фирме.
- **Обслуживание экстра-класса** – качество обслуживания, достижимое на основе всей корпоративной культуры фирмы. Клиент при этом получает персональное обслуживание, превосходящее его ожидания.

ПРИНЦИПЫ КЛИЕНТ-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

- Клиент – главный человек в организации
- Каждый сотрудник фирмы имеет помимо основной еще одну профессию – торговый агент
- Вы никогда не сделаете счастливым внешнего клиента, если внутренние клиенты несчастны
- Каждый сотрудник принимает 100% ответственности за качество обслуживания внешнего клиента
- Главное – не улыбка сотрудников, а улыбка клиента после общения с ними
- Если вы не позаботитесь о клиенте, то о нем позаботятся ваши конкуренты
- Превосходите ожидания клиентов, иначе они уйдут от вас

ДИНАМИЧНОЕ СОЗДАНИЕ ЛИЧНОГО КОНТАКТА С КЛИЕНТОМ

- Создайте хорошее настроение
- Получите «Да» - реакцию
- Сделайте выгодное предложение
- Проявите профессионализм
- Удивите собеседника
- Выделите презентацию интонационно
- Уясните свою перспективу
- Перечислите основные выгоды
- Не вдавайтесь в подробности
- Заканчивайте с результатом
- Спрашивайте, кого еще может заинтересовать ваше предложение



В РАБОТЕ ПО ТЕЛЕФОНУ СЛЕДУЕТ

- Поднять трубку до четвертого звонка
- Представиться и назвать свое подразделение и вашу должность
- Спросить: «Чем я могу вам помочь?»
- Поэтапно концентрировать внимание на одном вопросе
- Предложить перезвонить, если требуется время для выяснения деталей
- Использовать бланки для записи телефонных разговоров или деловой блокнот
- Записать информацию и сообщить абоненту, что ему перезвонят

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ПРИ ТЕЛЕФОННОМ ОБЩЕНИИ

- Неготовность вести диалог
- Недружелюбие, сухость в общении
- Подчеркнутая краткость, граничащая с вежливостью
- Нетерпение
- Желание быстрее закончить разговор и положить трубку
- Отсутствие обращения к собеседнику по имени-отчеству
- Неумелая постановка вопросов
- Долгие паузы, связанные с поиском документов

ВЫРАЖЕНИЯ, КОТОРЫХ СЛЕДУЕТ ИЗБЕГАТЬ:

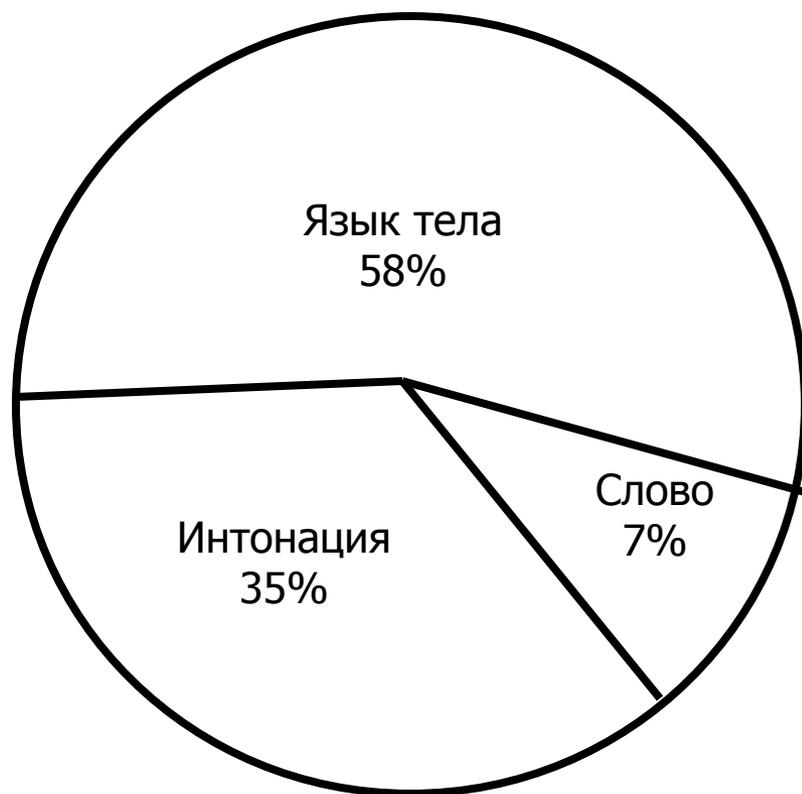
- «Вас беспокоит...»
- «Я не знаю...»
- «Мы не можем это сделать...»
- «Вы должны...»
- «Подождите секунду, я скоро вернусь...»
- «Это опять такая-то...»

ТЕХНИКИ СОЗДАНИЯ АТМОСФЕРЫ ДОВЕРИЯ

- ВЕРБАЛЬНЫЕ
- НЕВЕРБАЛЬНЫЕ



ТЕХНИКИ СОЗДАНИЯ АТМОСФЕРЫ ДОВЕРИЯ



ТЕХНИКИ СОЗДАНИЯ АТМОСФЕРЫ ДОВЕРИЯ

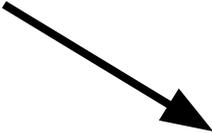
- НЕВЕРБАЛЬНЫЕ

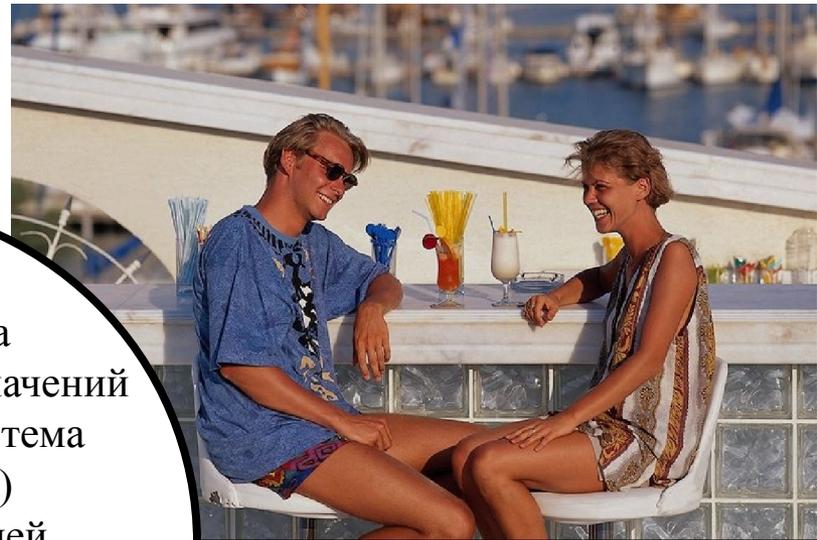
- 
- Улыбка
 - Контакт глаз
 - Темп и громкость речи
 - Отзеркаливание, позы, жестов
 - Отзеркаливание дыхания
 - Внимательное слушание
 - Отзеркаливание сложности и длины предложений



ТЕХНИКИ СОЗДАНИЯ АТМОСФЕРЫ ДОВЕРИЯ

- ВЕРБАЛЬНЫЕ

- 
- Общая тема разговора
 - Сленг, единое поле значений
 - Репрезентативная система (глаголы собеседника)
 - Отзеркаливание мыслей
 - Психологические «поглаживания» (подтверждение правильности мыслей партнера, комплименты)



ИНСТРУМЕНТЫ СОЗДАНИЯ АТМОСФЕРЫ ДОВЕРИЯ ПО ТЕЛЕФОНУ

- Тембр голоса
- Темп речи
- Интонация
- Дыхание
- Сложность и длина предложений
- Мимика



*В разговоре по телефону ваш голос – это одежда,
цвет волос, темперамент и выражение лица.
Это ваша визитная карточка.*

ОТВЕТ НА ТЕЛЕФОННЫЙ ЗВОНОК

- Отвечайте дружелюбно, твердо и профессионально.
- После того,

как узнаете, кто звонит, по какому вопросу... –
улыбнитесь!

- С улыбкой повторите имя абонента и соедините его с нужным сотрудником: «Да, конечно (имя) сейчас соединю». Либо, если звонок адресован Вам, продолжите разговор, улыбнувшись, повторив имя и цель звонка.

ТИПЫ ВОПРОСОВ

- **Открытые вопросы:** начинаются с вопросительного слова: Что, Где, Когда, Как, ...
- **Закрытые вопросы:**
- **Простой:** повествовательное предложение + ?
- **Вопрос в подтверждение:** повествовательное предложение + да +?
- **Альтернативные вопросы:** предоставляется выбор между двумя «да» (Вам подходит ... или ...?)

АРГУМЕНТАЦИЯ В ПОЛЬЗУ ПРИОБРЕТЕНИЯ ТОВАРА

- Люди покупают не товар, они покупают решение своих проблем и удовлетворение потребностей!
- **ПОЭТОМУ...
СОГЛАСИТЕЛЬН
ЫЙ СПОСОБ**
- Воздерживаясь от

