

Деловой речевой этикет



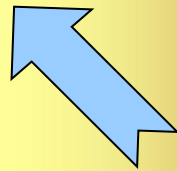
Какие же факторы определяют формирование делового речевого этикета и его использование?

Деловой речевой этикет

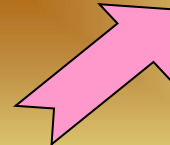
- строится с учетом особенностей партнеров, вступающих в деловые отношения
- определяется ситуацией, в которой происходит общение
- имеет национальную специфику

Современный человек должен обладать всеми навыками, поскольку в различных коммуникативных ситуациях появляется необходимость использования различных средств речевого контакта

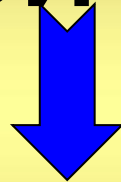
предметная



информационная

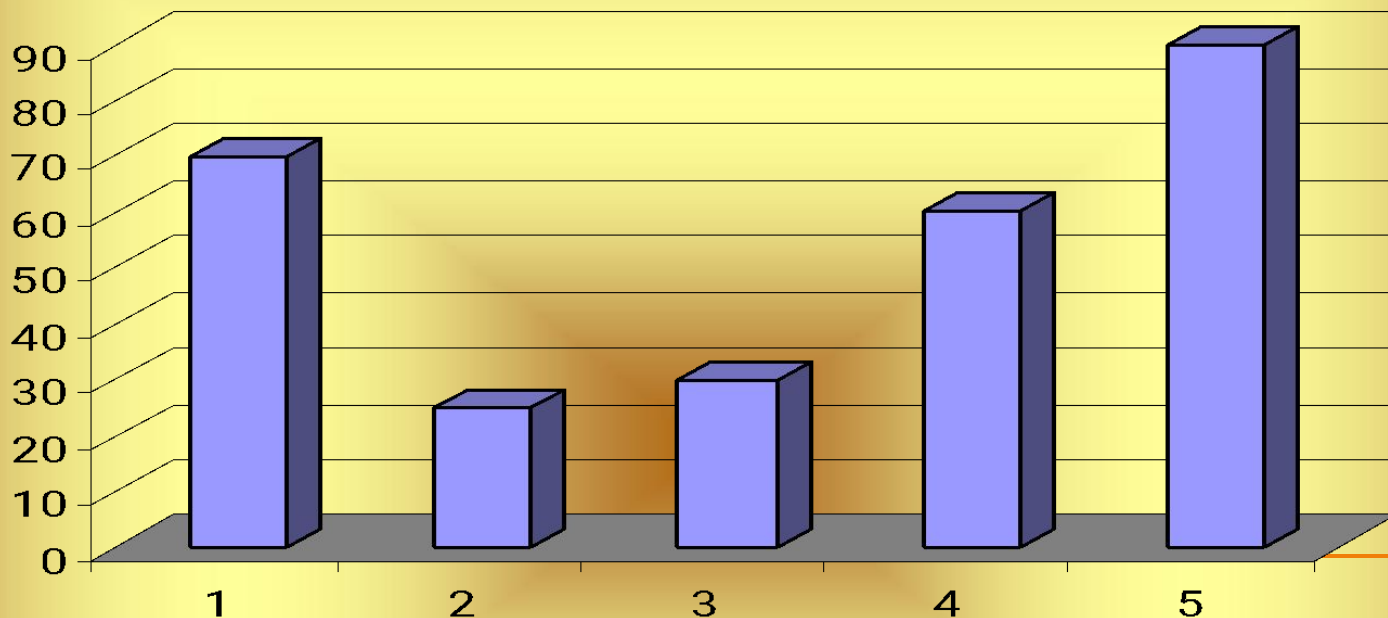


РЕЧЕВОЙ КОНТАКТ



коммуникативная

Речевая техника: правило «ступенек»



- В своей аргументации выгоды от Вашей услуги первым по очереди приводите второй по степени важности аргумент, далее следуют менее важные аргументы, в заключении – самый важный аргумент!
- То, что человек слышит в конце разговора, он запоминает лучше всего!
- Концовка речи является ее самым стратегически важным элементом. То, что сказано в конце, слушатели, скорее всего, будут дольше помнить
- В результате - Ваши аргументы взаимосвязаны!

Беседа с клиентом: основные этапы

Подготовка беседы

- Проведение беседы:
- фаза симпатии
 - фаза доверия
 - импульс со стороны клиента
 - фаза завершения

Импульс
согласен
или нет

Анализ и регистрация
беседы



Часть 1. Как избежать плохих взаимоотношений



для человека получающего информацию

- следите за глазами собеседника. В противном случае Ваш собеседник подумает, что Вы его не слушаете
- когда Вы слушаете у Вас должны быть «стеклянные» глаза или затуманенный взгляд, т. е. когда Вы смотрите на собеседника, то в ваших глазах нет внимания и сосредоточенности
- следите за содержанием разговора с Вами говорит человек, у которого есть чувство побуждения. Следите за тем, что говорит Ваш собеседник и что, возможно, он может чувствовать
- не прерывайте собеседника. Если Вы его прервете, то это будет означать неуважение к нему
- если Вы говорили с этим человеком, или у Вас уже были подобные разговоры, не относитесь слепо к тому, что говориться. Вы должны быть открыты и готовы получать информацию
- не недооценивайте и не принижайте Вашего собеседника. Возможно это удовлетворит Ваше тщеславие, но это не поможет Вашим отношениям
- не относитесь к собеседнику слишком негативно, слишком критически, и не давайте слишком обобщенную оценку



Часть 2. Чего нужно избегать в разговорах и сообщениях

- не думайте, что человек получающий, информацию понимает, что Вы ему посылаете;
- не используйте ненадлежащий язык или жаргон;
- не бормочите;
- не суетитесь и не отвлекайтесь;
- нельзя, чтобы это выглядело как испытание;
- нельзя говорить: «Я хочу, чтобы Вы повторили все, что я Вам сказал (а)»;
- не меняйте тему;
- не делайте быстрые (поверхностные) выводы. Удостоверьтесь в том, что Вы правильно поняли то, что Вам сказали;
- не допускайте, чтобы Ваш следующий вопрос прервал Вашего собеседника;
- в погоне за деталями не упустите основную мысль;
- не «отключайтесь» раньше времени;
- передавая или получая информацию, не стремитесь стать победителем. Работая на результат, который одинаково удовлетворит и человека, передающего информацию и человека, получающего информацию

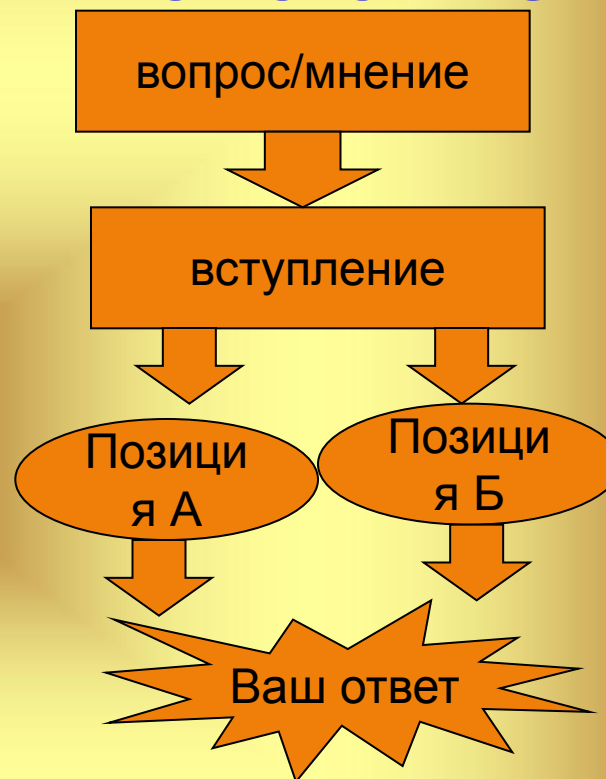
Разговорные техники:

техника альтернативного ответа

- При этой форме ответа Вы отвечаете не прямо «в лоб», но, представив сначала альтернативу, чтобы затем высказать свое мнение по той или иной проблеме.

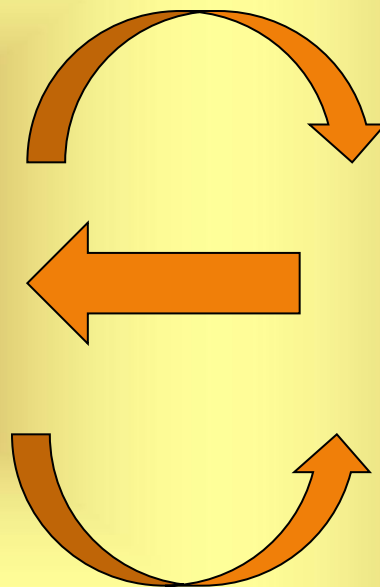
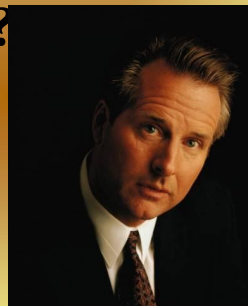
Преимущества очевидны:

- Ваш ответ – обдуман
- У Вас есть время для обдумывания ответа.
- У клиента появляется чувство, что Вы рассмотрели для его выгоды все аргументы (в том числе аргументы конкурентов).



Корректируйте аргументы покупателя, но не прямо «в лоб»!

- У покупателя возражения, и он убежден в них?
- По Вашему мнению, эти возражения – абсолютно несостоятельны и неверны?
- Тогда Вы могли бы очень их опровергнуть!
- Только пожалуйста, опровергайте не прямо «в лоб»! Например: что лучше – «Вы не правы!» или «Вам неверно объяснили!»?





Разговорные техники: контролируемый диалог

Аргумент или
мнение
клиента

Повторение аргументов клиента
Своими словами, желательно
–точно по содержанию

Приведите Ваш аргумент,
связав с аргументами клиента
(возможно – в виде вопроса)

Именно эти
выгоды
предлагает
Вам наша
услуга по ...

Иными словами,
Вы хотели бы ...
Я вас правильно
понял?

Не будет ли
подходящим
решение
следующее?

Техника коммуникаций

СЛУШАТЬ / НАБЛЮДАТЬ

Осознанно прислушиваться и видеть:
для восприятия и переработки
информации,
получаемой от клиента

СПРАШИВАТЬ

Логическая и систематическая
последовательность вопросов для
получение информации

ПРОВЕРЯТЬ

Повторение собственными
словами высказывание клиента
и
закачивание вопросов к
клиенту о том, правильно ли
его высказывание понято

ОБЪЯСНЯТЬ

Ясная, логическая, убеждающая
манера передачи информации
клиенту

Фазы разговора с элементами согласия

- Фазы 1:** Создание контакта к клиенту
- Согласие:** Клиент соглашается обсудить свои цели в интересующей его сфере
- Фазы 2:** Определение целей и ситуации клиента
- Согласие** Клиент соглашается с тем, что претворение в жизнь этих целей принесет ему пользу
- Фазы 3:** Предложение клиенту необходимых мероприятий
- Согласие** Клиент соглашается, что при помощи этих мероприятий возможно достижение этих целей
- Фазы 4:** Подведение клиента к решению
- Согласие** Клиент соглашается провести предложенные мероприятия

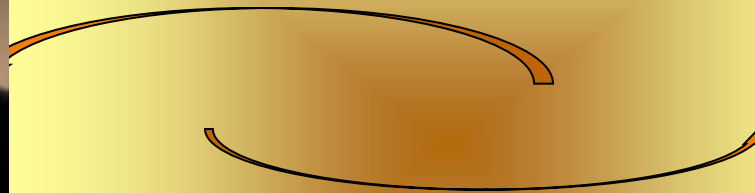
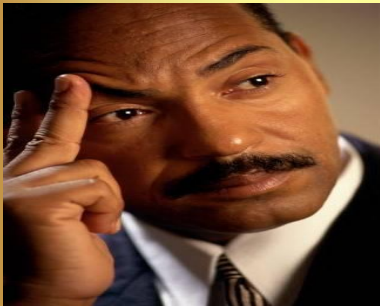
Вопросные техники:

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ВОПРОСОВ

- **Закрытые вопросы:** партнёр может ответить только "да" или "нет"
- **Открытые вопросы:** как правило, партнёр не может ответить просто "да" или "нет"
- **Убеждающий вопрос**

Вопросы, которые оказывают влияние на заключение договора

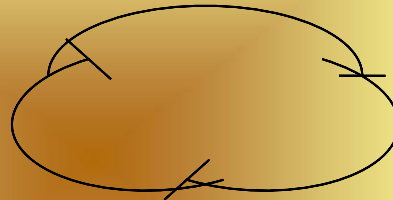
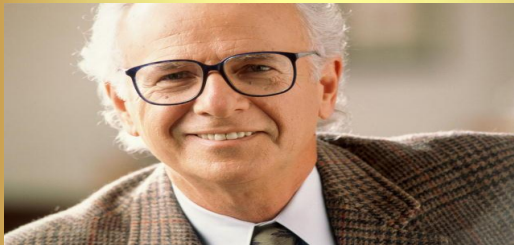
- Очень прямой возможностью оказать влияние на прием заказа, является техника «встречного вопроса»



- Клиент « Когда Вы можете поставить оборудование?»
- Вы: «Когда бы Вы хотели?»
- Клиент: «Можете ли Вы снизить цены на 12%?»
- Вы: «И тогда Вы купите?»
- Клиент: «Я хотел бы день подумать»
- Вы: «что сдерживает Вас купить сегодня?»

Основная ошибка при встрече с возражениями клиента:

Избегайте немедленного прямого ответа; вполне возможно, что причина возражения кажущаяся, а настоящая причина скрыта



С целью обезопасить себя – задайте уточняющие вопросы:

- «Что Вы имеете в виду?»
- «Что Вы подразумеваете под ...?»
- «Интересно! Не могли бы Вы подробнее рассказать о...?»

Этикет делового речевого общения по телефону

Общаться нам приходится не только с глазу на глаз, но и используя другие средства коммуникации. Поэтому необходимо соблюдать существующий на этот счет правила этикета. От манеры поведения вами телефонной беседы во многом зависит отношение к вам окружающих.

Что же такое деловой разговор?

это понимаемый в самом широком смысле устный речевой контакт между людьми, связанными интересами дела, которые имеют необходимые полномочия для установления деловых отношений и решения деловых проблем.

Основные требования к деловому разговору

- **ПРАВИЛЬНОСТЬ РЕЧИ**
 - **ТОЧНОСТЬ и ЯСНОСТЬ РЕЧИ**
- **КРАТКОСТЬ РЕЧИ**