



В офисе продаж раздается звонок: «Просто скажите, СКОЛЬКО СТОИТ (окно, диван, шина, вылечить зуб, взять кредит)?».

Что должен ответить специалист по продажам? Какой результат он должен получить? А за что он получает зарплату? В большинстве случаев менеджеры по продажам считают, что их основная цель просто ответить на такой вопрос и обеспечить навигацию (часы работы, как добраться, ..).

И теряют заказ ...

Эксперты по продажам считают, что если взять имя клиента, расширить его представления об ассортименте и компании, а потом пригласить в офис, то шанс совершить продажу вырастает на 85 %. Для решения этой задачи разработан тренинг

ТЕЛЕФОННЫЕ ПРОДАЖИ: ВХОДЯЩИЙ ЗВОНОК



Цели тренинга

Сформировать у участников представления и навыки работы с входящими звонками

Знать цели и структуру входящего звонка

Понимать особенности коммуникации по телефону и значение скриптов



Знания и навыки

- вызывать доверие клиента
- слышать и понимать возражения клиента
- обосновать необходимость прихода клиента в офис
- использовать свойства голоса для убеждения клиента



Содержание программы

1 | Создание доверия

- Три причины звонка клиента:
 - недовольство
 - подтверждение правильности выбора другой компании
 - недостаток информации
- Структура приветствия клиента по телефону.

2 | Создание интереса

- Три правила ответа:
 - конкретность;
 - развитие интереса;
 - пресечение манипуляций клиента: «Расскажите больше...».
- Типичные вопросы клиентов:
 - цена
 - наличие конкретного продукта
 - сроки
 - негативный опыт
- Предложение и обоснование решения
 - визит в офис
 - имя и номер телефона

3 | Создание доверия

- Технология звонка. **Первые 10 секунд:**
 - приветствие
 - инструменты снижения барьеров коммуникации: укрупнение / положительное мнение / поддержка ценностей ...
- Предложение / **60 секунд:**
 - представление должности / СЕБЯ
 - позиционирование компании
 - цель звонка

5 | Возражения по телефону

- Изоляция скрытых возражений
- Методы аргументации и влияния:
 - расширение границ представлений клиента
 - метод «Уступ»
 - экспертная позиция
- Речевые шаблоны (скрипты) на типичные возражения:
 - «Дорого» /
 - «Я посоветуюсь с...» / «Я сам перезвоню...» / «Я пока только собираю информацию»
 - «У меня сейчас нет времени»

6 | Побуждение к действию

- Три прямых запроса к действию
- Восемь не прямых факторов влияния совершить сделку
 - «решение принято» (3)
 - «пустяк» (2)
 - «как много получаете» (3)
- Прощание и закрепление позитивного эмоционального состояния

7 | Особенности телефонного канала коммуникации

- Ясность мысли
 - структура сообщения, длина предложения, скрипты;
 - компенсация недостатка визуальной информации, образы.
- Управление голосом
 - тренированность речевого аппарата, артикуляция, темп, паузы
 - подтверждение понимания, техники активного слушания
- Демонстрация отношения



Формат бизнес-тренинга

Реализован как в формате «b2b», так и для рынков «b2c». Часто используется в качестве третьего дня в тренинге базовых продаж



standard-learning **2** дн. по **8** ч.
или micro-learning **4** дн. по **4** ч.



оптимальное количество
участников **14** ... **18** чел.



соотношение теории и
практики **15%** / **85%**

Контроль результата

Программа включает все этапы: от диагностики до аттестации степени освоения навыка участниками. Для повышения вероятности внедрения навыков на рабочем месте, мы предлагаем более 20 интервенций:



определение ключевых
компетенций специалиста по
продажам необходимых для
достижения целей компании



разработка **уникальной
программы** и до 85%
практики в **кейсах** на базе
реальных ситуаций



балльная система оценки
поведения участников во
время тренинга и при
выполнении пост-заданий



групповой **отчет** по тренингу,
и **рекомендации** по развитию
компетенций



раздаточные **материалы** и
пост-**задания** для повышения
эффективности тренинга



консультация и **аттестация**
участников через 14 и 30
дней после тренинга