Технология продаж

1. Установление контакта – цель: Завязать диалог с Клиентом, расположить Клиента к себе. Направить диалог в нужное русло.

Необходимо соблюдать 2 принципа:

а. Открытость - Находиться в открытой позе: корпус тела повёрнут в сторону клиента, руки находятся спереди, голова слегка приподнята, продавец смотрит на клиента.

Жесты – это то, что помогает речи, подчеркивает важные моменты, помогает донести ключевую информацию

б. Доброжелательность - Улыбаться, говорить спокойным и размеренным тоном. Речь: темп, громкость речи имеют важное значение

Фраза интрига: цель Заинтересовать клиента продуктами компании

2. Выявление потребностей-цель: Выявить потребность Клиента; Помочь актуализировать критерии потребности Клиента.

Потребность- нужда человека в чем-либо

Инструмент для работы на этапе: Воронка вопросов

Открытые - Вопросы, которые начинаются с вопросительных местоимений, таких как: кто, что, какой, который, чей, каков, сколько, где, куда, когда, откуда, зачем, как, и т.д. Эти вопросы предполагают развернутый ответ. Начинать выявление потребности с данных вопросов

Альтернативные – Относятся к уточняющим, такие вопросы предполагают сделать выбор между 2-х или более вариантов.

Закрытые - Вопрос, сформулированный как утверждение, которое собеседник должен либо подтвердить, либо опровергнуть. (да/нет)

Вопрос-ответ-вопрос – техника для сохранения инициативы в продаже за сотрудником.

3. Презентация – цель: Помочь клиенту сравнить и выбрать товар, который наиболее полно соответствует его критериям. Рассказать о продукте со стороны выгод для клиента.

Применяется инструмент **СПВ:**

С- свойство (хар-ка товара, не сам товар)
П – преимущество (то, что позволяет делать свойство)
В – выгода (то, что получает клиент от использования возможности приобретенного товара/услуги)

Пример презентации:

Предлагаю вам подключить услугу домашний интернет, тариф «Облачный». В тариф входит высокоскоростной интернет, который позволит вам быстро скачать необходимые файлы, и Яндекс.Диск Unlim, на который вы сможете загрузить свои фотографии, музыку, видео. Благодаря данному тарифному плану, вы сможете получить доступ к своим файлам, хранящимся на Яндекс.Диске с любого устройства, что очень удобно.

4. Работа с возражениями – цель: Развеять возражения и сомнения Клиента.

Алгоритм отработки возражения:

-Выслушать (не перебивать)
--Принять возражение. (Признать –не значит согласиться, мы признаем факт существования ситуации)
- Уточнить (задать уточняющий вопрос)
-Аргументировать (привести аргументы в пользу покупки)
-Проверить, снято ли возражение (уточнить, остались ли у клиента сомнения или он готов к покупке)

Пример отработки возражения «Дорого»:
Разумеется, при принятии решения необходимо учесть все факторы. Моя задача как раз заключается в том, чтобы способствовать принятию взвешенных решений. Скажите, какой информации вам не хватает для принятия решения прямо сейчас? Ростелеком – является лидером в области подключения клиентам услуг фиксированной связи. Выбирая наши услуги, клиенты получают качественные услуги по выгодным ценам. Оставляем заявку на подключение?

5. Дополнительная продажа – цель: Актуализировать потребности Клиента в дополнительной покупке.

Доп. Предложение может быть 2х видов:

1. Прямая допродажа (дополнительное предложение напрямую связано с основным продуктом).
2. Предложение не связано на прямую с основным продуктом. Используем СПВ.

6. Завершение сделки – цель: Создать долгосрочные отношения с Клиентом .

Алгоритм завершения сделки:

1.Резюмируй, перечисли приобретаемые продукты и услуги

2.Озвучь общую стоимость

3.Поблагодари за покупку
4. Предложи оценить качество обслуживания.
5.Предупреди о звонке для оценки качества обслуживания
6.Выдай чек клиенту.
7.Предложи посетить офис снова

Этапы и принципы продаж

Этапы **ПОДГОТОВКИ** к рабочему дню

Приход на работу минимум за 15 мин до открытия ЦПО

- Организация рабочего пространства (загруженные программы, отсутствие посторонних предметов, канцелярия, бумага в принтере, т.д.)
- Сбор информации и ресурсов (информация об акциях, скидках, информация о конкурентах)
- Эмоциональный настрой на работу

Этапы, относящиеся к **Установлению контакта**

1. Приветствие
2. Профильный вопрос (Какими услугами Ростелеком Вы пользуетесь?)
3. Фраза-интрига

Выявление потребности

- Проявление гибкости и тактичности в коммуникации с клиентом.
- Важно, чтобы процесс выявления потребностей не превращался в допрос
- Общение должно проходить в непринужденной легкой атмосфере, сохраняя у покупателя желание отвечать на вопросы.

Применяем **Технику активного слушания**, когда клиент говорит.
- когда клиент отвечает на наши вопросы
- Когда клиент высказывает возражения

Принципы этапа **Презентация**

- ✔ Право выбора
- ✔ От большего к меньшему
- ✔ Здесь и сейчас
- ✔ Безоценочность
- ✔ Клиент в главной роли

Принципы этапа

- Опирайся на ранее выявленные потребности
- Предлагай «От самого дорого продукта к более бюджетному»
- Покажи выгоду от использования продукта/услуги, приведи жизненный пример

Работа с возражениями

- ❑ Отработай на 100% этап Выявление потребностей
- ❑ Возражение- это шанс, а не преграда
- ❑ Вступил в спор – потерял Клиента

Скрипт продаж

- приоритетные предложения продуктов РТК(по СПВ)- Wink; Гарантия +; Умный дом
- приоритетные предложения продуктов КУ- GSM; Аксессуары; Страхование; Настройки; Антивирус, Wink (абонемент), Лицей
- «Какими услугами Ростелеком Вы пользуетесь?»- это профильный вопрос
- В первую очередь предлагай конвергент (пакет)
- Перед пробитием чека предложи Столото
- При завершении сделки озвучь смайл-фразу «хорошего дня», «будем рады видеть Вас вновь»

Воронка вопросов

1)Открытые вопросы – вопросы на который предполагается развернутый ответ. Мы не можем заранее этот ответ предугадать. Начинаются с вопросительных местоимений, таких как: кто, что, какой, который, чей, каков, сколько, где, куда, когда, откуда, зачем, как, и т.д. Открытые вопросы – это возможность получить максимальное количество информации, именно поэтому они задаются первыми в диалоге.

2) **Альтернативные вопросы** – вопросы, которые содержат выбор – или-или. Такие вопросы рекомендуется использоваться для того чтобы сузить выбор, ограничить его двумя или несколькими основными направлениями.

3)Закрытые вопросы – вопросы на которые можно ответить да/нет. Данные вопросы используются для того, чтобы подтвердить выбор, зафиксировать договоренности. Эти вопросы используются в завершении выявления потребности, потому что, если использовать их в самом начале может возникнуть ощущение, что мы угадываем, что у клиента на уме, занимаясь прямым перебором вариантов.

Последовательность этапов скрипта (клиент обратился за покупкой)	1. Приветствие 2. Консультация клиента по продукту 3. Профильный вопрос 4. Фраза-интрига
Последовательность этапов скрипта (клиент обратился со сформулированным запросом)	1. Приветствие 2. Решение основного вопроса, анализ карточки клиента 3.Внесение изменений в Контактные данные (при необходимости) 4.Резюмирование (подведение итогов) 5. Фраза-интрига

необходимо проинформировать Клиента в случае подключения услуг Ростелеком согласно скрипта продаж

Клиентоориентированность

Клиентоориентированность- способность услышать и понять потребности Клиента, выстраивая взаимодействие с учетом его индивидуальности, желание помогать Клиенту в любой ситуации.
Выгоду от клиентоориентированного отношения получают Клиент, Компания, Менеджер.

Включает в себя: Учет целей компании; Учет целей клиента; Видеть в клиенте в первую очередь человека, а не задачу или проблему

Виды установок:

1) **Безразличие**- Сотрудник формально выполняет свои обязанности; Не проявляет интереса к Клиенту; Не проявляет интереса к своей работе; Перекладывает ответственность и свою работу на коллег
2) **Всезнайка**- Сотрудник демонстрирует свою экспертизу (максимально это показывает); Может удивляться незнанию клиентом этой темы или даже с укоризной говорить об этом; Разрушает отношения не только с клиентами, но и с коллегами
3) **Всего лишь продавец-** Боится привести аргументы клиенту, Во всём соглашается с клиентом
4) **Хорошие ребята-** Гибкость и комфорт общения, Умеет дружить с клиентом, Отсутствует экспертиза

Все вышеперечисленные **мешают** выстраивать клиентоориентированный сервис

Эмпатия – это отклик, острое внутреннее реагирование на чувства и эмоции других людей. Это способность понимать и видеть, что происходит в психологическом плане с собеседником, умение прочувствовать его переживания.
Эмпатию можно развивать в себе.

Эмпатия сближает и укрепляет отношения, способствует пониманию друг друга, помогает понять и развивать себя, Эмпата очень сложно обмануть, он чувствует неискренность; Эмпатия это инструмент достижения поставленных целей

Уровни эмпатии:

Высокий уровень- Они близко к сердцу принимают чужие проблемы.; Могут долго страдать из-за чужого горя.; Эмпаты великодушны, многое прощают, в том числе и обиды, Высокий уровень сопереживания.
Средний уровень (Стандартный)- Умеем слышать другого человека; Ясно понимаем, что чувствует человек в той или другой ситуации; Мы понимаем чужие страдания и можем сопереживать.
Низкий уровень- индивида не трогают страдания других людей, их чувства; человек привык жить для себя и заботиться только о себе; эмоциональный фон у таких людей понижен, они редко плачут, но редко и смеются

Претензия

Претензия- Это форма высказывания недовольства клиентом.

✔ Повышение лояльности клиентов и их удержание в компании;
✔ Претензии влияют на показатель премии через CSAT;
✔ Влияние на продажи (клиент чью претензию не отработали, не придет к нам за покупкой

Основные <u>причины претензий</u>:

- Технические;
- Финансовые;
- На качество обслуживания

<u>Алгоритм работы с претензиями (СИРП):</u>

С- Слушать;
И- Извиниться;
Р- Решить проблему;
П- Поблагодарить

Виды претензий

Устная

Отсутствие письменного обращения

(Является приоритетной формой)

Письменная

Наличие письменного обращения

<u>Основные правила при отработке претензий</u>:

Не перебивать клиента;
Не говорить слово "Успокойтесь";
Не принимать всё на свой счет (претензия обращена к компании);
Говорите на языке клиента

Возражение клиентов, показывает сомнения на этапе переговоров о покупке, **претензия** представляет собой неудовлетворенность имеющимся сотрудничеством, результат не оправданных ожиданий, нарушенных договоренностей.

Возражение клиентов, показывает сомнения на этапе переговоров о покупке, претензия представляет собой неудовлетворенность имеющимся сотрудничеством, результат не оправданных ожиданий, нарушенных договоренностей.

Работа с очередью

Фразы для работы с очередью

1. Кто-то в очереди начинает выражать :недовольство:
"Я ценю ваше время так же как и вы, я постараюсь помочь вам как можно быстрее в порядке очереди«

2. Возникла техническая пауза :
"Уважаемые Клиенты, возникла некоторая техническая пауза. Пожалуйста, чуть-чуть подождите. Я приношу свои извинения за задержку. Сейчас сотрудники нашей Компании все исправят«

3. Ты стажер и у тебя возникла сложность:
«Я сейчас прохожу стажировку и выполняю не все процедуры, как только освободится специалист, он решит ваш вопрос»

4. Если в очереди стоят больше 3 клиентов:
"Добрый день! Как только освобожусь, я займусь решением вашего вопроса. Если Вы хотите внести платеж, можете сделать это через терминал или воспользоваться Единым Личным Кабинетом«

Ошибки при работе с очередью:

- Игнорирование Клиента;
- Пытаться оправдаться перед Клиентом;
- Спорить с Клиентом;
- Проявлять агрессию
- "Нападать" на клиента, грубить в ответ;
- Снимать с себя ответственность

Что оценивает Клиент прежде чем встать в очередь:

- ✔ С какой скоростью движется очередь, скорость обслуживания;
- ✔ Сколько человек в очереди

Виды режима работы менеджера ЦПО:

- ❖ Подъем клиентской активности. (Скорость работы; Точность; Оперативность; Дефицит времени)
- ❖ Спад клиентской активности (клиентов мало, продажи в дефиците, важна инициативность+ допродажа)

Порядок действий при продаже в очереди:

1. Знакомство;
2. Решение вопроса;
3. Выявление потребности;
4. Презентация продукта

Чтобы не допустить напряжения в очереди нужно:

- Следить за эмоциональным фоном очереди;
- Задавать высокий темп обслуживания;
- Поддерживать контакт глаз с участниками очереди;
- Пресекать возможные конфликты;
- Искренне улыбайся и сохраняй доброжелательность;
- Быть инициатором общения с участниками очереди

Во время большого клиентопотока, во избежание негатива и конфликтных ситуаций нужно:

- ✔ Проявлять инициативу в работе с очередью;
- ✔ Быть лидером ситуации;
- ✔ Озвучивать очереди, что сейчас происходит;
- ✔ Работать энергично, оперативно;
- ✔ Сохранять позитивный настрой в очереди;
- ✔ Не допускать конфликтов;
- ✔ Быть уверенным, работать быстро и качественно

Уровни накала в очереди:

- Первый уровень(наблюдение): Клиенты более пристально начинают наблюдать за всем что происходит в ЦПО и за менеджером
- Второй уровень(Легкое недовольство): клиенты начинают причитать: «Вечно у них так», «Сажают новичков, учатся на нас, а мы тут время свое теряем», «Больше никогда сюда не приду!»
- Третий уровень: Открытый конфликт

Правила:

- Если клиенты стоят у витрин, к первому нужно подойти к тем кто раньше остальных зашел в ЦПО.
- При обслуживании клиента нужно информировать его о том, что Вы делаете.
- Когда Вы работаете в зале, Клиенты образовывают "группу" , когда им всем одновременно нужна Ваша помощь

SL (Service Level) – показатель доступности ЦПО

- SL – показатель доступности ЦПО, (время ожидавших в очереди менее 10 минут)
- Измерение производится посредством программного комплекса электронной очереди.
- Целевой показатель – 80%

Формула расчета: $SL = \frac{N \leq 10\ мин}{N общ}$

Где:

- **N<10 мин.** - *количество Клиентов, ожидающих в очереди менее 10 минут*
- **Nобщ** – *количество обслуженных абонентов в ЦПО*

CSI (Customer Satisfaction Index) – Индекс удовлетворённости Клиентов качеством обслуживания

- Индекс удовлетворённости Клиентов качеством обслуживания - Customer Satisfaction Index
- Оценка качества обслуживания – CSI, осуществляется с помощью:
  - АСКК*,
  - IVR* (Клиенту поступает звонок от автоматической системы с предложением оценить качество сервиса)
  - CSAT Телефонных опросов (партнер РТК обзванивает Клиентов недавно посетивших ЦПО)
- Целевые показатели:
  - АСКК – 95%;
  - IVR – 87%;
  - Телефонный опрос – 88,5% (коллективный KPI по Компании);

Формула расчета: CSI = $\frac{\sum оценок\ 4\ и\ 5}{Общее\ количество\ оценок}$

***АСКК – автоматизированная система контроля качества – сенсорные устройства, установленные на рабочих местах сотрудников ЦПО и позволяющие проводить опросы Клиентов любой сложности.**

***IVR (Interactive Voice Response) – система предварительно записанных голосовых сообщений, с помощью которых проводится опрос Клиентов по качеству обслуживания.**

Опрос проводится РТК на постоянной основе.

LVR (Lost Visit Rate) – показатель потерянных Клиентов

- Показывает долю Клиентов (талонов) не дождавшихся обслуживания и покинувших ЦПО от общего количества пришедших в ЦПО Клиентов;
- Целевой показатель - не более 5 %

Формула расчета: $LVR = \frac{N п}{N пр}$

- N п. - количество потерянных Клиентов (не обслуженных талонов)
- N пр. - общее количество Клиентов, прибывших в ЦПО

NPS (Net Promoter Score) – Индекс лояльности Клиентов

- Показатель NPS (Net Promoter Score) «Индекс лояльности» – это разница между долями сторонников и критиков
- В ходе исследования Клиентам компании задают вопрос: «Какова вероятность того, что вы порекомендуете нас друзьям и коллегам?» по 10-бальной шкале.
- Ответ «0» означает «ни в коем случае», «10 баллов» – «обязательно порекомендую». На основе полученных оценок потребители делятся на три группы: 9-10 баллов – это сторонники (промоутеры), 7-8 баллов – нейтралы, а 0-6 баллов – критики. Все доли считаются в процентах.
- Индекс NPS рассчитывается как разница между долей «промоутеров»(дали оценки 9-10 баллов) и долей критиков(дали оценки 1-6 баллов)

Повышение уровня доброжелательности- смайл фразы

Целевой показатель – 55%

Показатель NPS измеряется сотрудниками ПАО «Ростелеком».

Формула расчета: $NPS = \frac{Nп - Nк}{Nr}$

- **Nп. – количество промоутеров**
- **Nк. – количество критиков**
- **Nr – количество респондентов (промоутеры+критики+нейтралы)**

CSAT (Внутренняя оценка качества обслуживания)

Метрика удовлетворенности клиентов. Показывает степень выполнения ожиданий клиентов и замеряется сразу после взаимодействия клиента с ЦПО.

Ключевые драйверы:

- Высокая скорость решения вопроса;
- Подробные ответы на все вопросы;
- Нацеленность на полное решение клиентского вопроса

Целевой показатель – 87 %

Формула расчета: CSAT = $\frac{\sum оценок\ 4\ и\ 5}{Общее\ количество\ оценок}$

5 бальная система оценок:

1- полностью не удовлетворены
2- не удовлетворены
3- удовлетворены отчасти
4- удовлетворены
5- полностью удовлетворены

АСКК (Автоматизированная система контроля качества)

ВОКО (Внутренняя оценка качества обслуживания)

⊟ Критерии для оценки ВОКО:

Критерии оценки	Критичное влияние на бизнес	Критичное влияние на Клиента
Наличие недопустимого события *	V	V
Вопрос Клиента решён, совершены все необходимые действия (для удержания - грамотно применена матрица удержания)		V
Корректная регистрация обращения в CRM	V	
Соблюдение процедуры идентификации Клиента	V	
Предоставление полной и верной информации		V
Выяснение (диагностика) основного запроса		V
Доброжелательная интонация, вежливость		V
Предоставлены альтернативные варианты решения (при их наличии) при прямом вопросе Клиента		V

*Недопустимые события, влияющие на бизнес: дискредитирующая Компанию информация, нарушение норм информационной безопасности, фрод.

*Недопустимые события, влияющие на Клиента: грубость/хамство, отказ в обслуживании, посторонние дела во время обслуживания.

2. Расчет показателя с июня будет строиться не на сумме баллов по каждому пункту, а как доля оцененных диалогов, в которых критичных ошибок не было зафиксировано.

- **ВОКО = (%диалогов без ошибок с влиянием на бизнес + % диалогов без ошибок с влиянием на Клиента) / 2.**

3. В учёт идут оценки ВОКО от Контроля качества РТК (при их отсутствии будут учитываться оценки ВОКО от КК РРС).

 Целевой показатель – 90 %

Стандарты обслуживания

Что влияет на мнение клиента о компании

- Доступность (время ожидания в очереди, скорость обслуживания в офисе)
- Профессиональные знания, умения и полномочия сотрудников
- Поведение сотрудника офиса при личном общении с Клиентом
- Внешний вид сотрудника офиса
- Скорость решения запроса Клиента
- Процессы и процедуры обслуживания в офисе
- Ранее полученный опыт взаимоотношений с Компанией

Общие принципы внешнего вида

Волосы менеджера

Волосы чистые, натуральных цветов. Аккуратно уложенная стрижка или прическа.

Парфюмерия

Используется по минимуму. Допустим легкий, ненавязчивый аромат.

Косметика

Дневной макияж, неброских оттенков

Маникюр

Чистые и ухоженные руки. Лак неярких цветов

Обувь

В холодное время года следует избегать ношения на работе тяжелой или зимней обуви.

Бейдж

Наличие бейджа с ФИО и должностью обязательно

Внешний вид сотрудников при наличии корпоративного поло

- Бейдж магнитный
- Поло
- Брюки или джинсы, цвет нейтральный
- Кеды или кроссовки, цвет нейтральный

Внешний вид сотрудников при отсутствии корпоративного поло

При отсутствии брендированной униформы, а так же при визите в ЦПО РРПО, ТМ, Бизнес-тренеров, других сотрудников ООО «Ростелеком – Розничные системы» в случае работы в зале необходимо использовать поло приведенных на примере или аналогичных моделей

Низ аналогичен основному варианту

Общие требования к распорядку рабочего времени и месту

Время

Приходить на работу, следует минимум за 15 минут до планового времени открытия, для необходимой подготовки

Документы

Документы могут храниться, только в недоступном для посторонних людей месте

Рабочее место

На рабочих местах порядок, нет предметов не связанных с работой с клиентами

Стиль оформления

Оформление рабочих мест, витрин, стен и входной группы соответствует корпоративному стилю компании

Чистота

На рабочих местах, зале, подсобных помещениях должна соблюдаться чистота (стены, поверхности, оргтехника, полы, витрины, окна и т.д.).

Соблюдение порядка

Каждый сотрудник ЦПО следит за чистотой на своем рабочем месте, зале, подсобных помещениях.

Оценка компетентности сотрудников производится следующими способами:

ВОКО

Внутренняя оценка качества обслуживания

СДО

Ежемесячная проверка знаний сотрудников в формате тестирования в системе дистанционного обучения

Опрос

Еженедельная проверка знаний сотрудников отделом контроля качества

АСКК

Еженедельная проверка знаний сотрудников автоматизированной системой контроля качества

Стандарты обслуживания

Требования к стилю общения. Ориентация на клиента

- Ориентируйся на решении задач Клиента
- Внимательно слушай, не перебивая Клиента
- Выражай заинтересованность, задавай вопросы
- Не настаивай на своих рекомендациях
- Не демонстрируй своё превосходство в знаниях

Требования к стилю общения. Клиенты с ограниченными возможностями

- Избегай излишнего сочувствия в голосе и мимике
- Улыбайся, создавай позитивный настрой и легкость в общении
- В случае необходимости, предложи Клиенту помощь. Действия начинай, только после согласия Клиента
- Диалог необходимо вести с Клиентом, а не с лицом его сопровождающим
- Не поправляй и не договаривай за Клиента в случае когда у него есть трудности при общении

Требования стиля общения с Клиентом:

- Внимательно слушать, не перебивая Клиента;
- Использовать обращение к Клиенту на «Вы»;
- Не спорить с Клиентом;
- Избегать использование слов паразитов

Требования к стилю общения. Авторитетность и профессионализм

- Говори уверенно, не забывая про уместную улыбку
- Говори о том, в чём уверен
- Соблюдай утверждённые регламенты и правила при подаче информации
- Избегай использование слов паразитов
- Предлагай альтернативные решения
- Избегай слов «нет» и формулировок «это невозможно»

Каждому сотруднику необходимо знать:

- Стандарты обслуживания Клиентов
- Регламенты, процедуры и инструкции Компании
- Тарифные планы и другие продукты компании
- Актуальные цены и акции конкурентов
- Правила оформления клиентских документов
- Актуальную информацию поступающую по средствам электронной почты и корпоративного портала