



Методичка "Правила общения с Клиентом" (корректировать)

Сбор информации

- Интернет, NumBuster!, ФИО, соцсети.

Обращать внимание (лайки, дизлайки, комментарии):

- Что нравится (спорт, домашние животные, путешествия и т.д.),
- Что не нравится (политика, события в мире),
- За что внимание цепляется, что ему интересно, темы для разговора, для утепления контакта,
- Запретные темы, которые вызывают агрессию, страх.

Цель: представить человека, прочувствовать его, понять.

Контакт и создание доверия

Любая продажа начинается с контакта. Неважно, при этом, входящий или исходящий звонок. Первое, что вы слышите - это голос человека. И по голосу сразу можно понять - в каком состоянии человек. У голоса есть определённые характеристики - громкость, скорость, интонация и др.

Человек начинает рассказывать про себя, отвечая на ваши вопросы, и вы постепенно представляете, кто находится на другой стороне "провода". В начале коммуникации вы с Клиентом находитесь в ролевых отношениях "клиент" - "менеджер". И очень условно "Клиент" (он вообще-то платит Деньги!) находится в доминирующей позиции.

Часто его тон достаточно требовательный, иногда снисходительный. Конечно, нельзя так сказать про всех Клиентов, но в основном это так. Вас такая ситуация не должна устраивать и ближайшей целью общения надо поставить задачу - развернуть всё наоборот. Чтобы вы занимали в этом контексте роль "эксперт", а Клиент пусть будет Клиентом, который общается со специалистом высокого уровня! Это можно сделать применив следующие инструменты:

- создание раппорта (доверия) как к человеку с похожими ценностями ("потожиться", подстройка по Ценностям, голосу, эмоциям).

- создание раппорта Эксперт - Клиент (знать ответ на любой вопрос, аккуратно и вежливо поправлять человека "да, но", относитесь к нему уважительно. Он тоже эксперт, просто в другой области).

- метасообщение (то как говорим, важнее, чем то, что говорим).
Используемые метасообщения: "это интересно", "это важно", "это легко", "я эксперт".

- акценты на ключевые слова (выделять паузой, интонационно. Не переигрывайте)).

- "Тожиться" – во время разговора искать с Клиентом сходства, пересечения с собой, говоря: «О, у меня тоже» и т.п.

Подстройка по голосу - для создания ощущения доверия. У голоса есть несколько параметров, например: скорость, громкость, тембр. По этим параметрам важно подстраиваться к Клиенту. Это вызывает приступ доверия у человека.

Как понять, что человек вам доверяет, что контакт и доверие создано? Он Вам рассказывает какие-либо секреты, спрашивает о Вашей жизни, у него живые интонации, он "узнаёт" Вас - общение стало "тёплым".

Чтобы стать Экспертом надо:

- знать ответ на любой вопрос в своей сфере (это будет, когда Вы изучите специфику работы досконально. Совершенству действительно нет предела),
- быть достаточно большое время в своей сфере (если Вы работает достаточно давно, упоминайте о своём опыте),
- 10000 часов опыта (этого срока достичь нелегко, но в сфере торговли, активных продаж это время достигается достаточно быстро),
- рекомендации довольных Клиентов и т.д (коллекционируйте свои истории успеха, делитесь ими с коллегами и клиентами в подходящий момент).

Выяснение потребности/ценности

Сначала доверие как к человеку, как к эксперту, затем выявление ценностей. Ценности есть декларируемые и реальные. Люди говорят всё только тем, кому доверяют, например эксперту.

Определить ценности Клиента, показать, что вы и компания можете их реализовать.

(Гарантии, экспертность, комфорт, адекватность, доверие, безопасность, сервис, эксклюзивность, гибкость, легальность, репутация, сохранность средств, инвестиция...).

Важный навык эксперта - умение слушать и слышать. Когда Клиент рассказывает о себе, о своей ситуации, он интонационно выделяет значимые для него моменты – ценности.



Некоторые Клиенты сами называют свои ценности. Но! Надо понимать, что иногда люди могут не осознавать их или сознательно скрывать. Для того, чтобы выяснить то, что важно человеку, нужно выстроить с ним очень хороший раппорт, создать пространство доверия (к вам, как к человеку, так доверие к вам, как к профессионалу).

Искусство задавания вопросов

Ситуационные вопросы направлены на выяснение текущего состояния человека. Так сказать, сбор информации. Это необходимо, чтобы определить, можно ли с ним в принципе работать. Обычно они начинаются со слов: где? когда? сколько? как? кто?

Примеры Ситуационных вопросов:

- Что Вы знаете про получение гражданства?
- Какие есть подтверждающие документы?
- Кто у Вас еврей в семье?

Проблемные вопросы - это вопросы, направленные на выявление либо создание проблемы у клиента. Вы как специалист с огромным опытом можете достаточно точно по косвенным признакам определить, какая "Боль" у человека, с какими неприятностями он может столкнуться, если

Вы ему не поможете. На что стоит обратить внимание заранее, какие есть подводные камни и так далее.

Примеры Проблемных вопросов:

- Уже пытались получить гражданство самостоятельно? С какими-то проблемами сталкивались?
- Что Вы знаете про собеседование у Консула?
- Вы знаете правильные ответы на его вопросы?
- Как Вы думаете, сколько времени может занять получение гражданства самостоятельно, в часах? По нашему подсчёту - столько-то.

Следующий тип – извлекающие вопросы. Их цель - усугубить проблему, сгустить краски. Они убирают у человека иллюзию того, что он может справиться с проблемами, которые вы создали предыдущими вопросами, самостоятельно.

Примеры Извлекающих вопросов:

- Расскажите подробнее?
- Как именно это произошло?

И заключительный этап - направляющие вопросы. Когда Клиент благодаря Вам убедился, что он сам не справится и готов в это вкладывать деньги, а не время, надо закрывать сделку. Аккуратно и необратимо подтолкнуть человека

Примеры Направляющих вопросов:

- Когда начнём работать?

Завершение звонка