



Галина Хаустова

Апекс Берг Контакт Центр Консалтинг

ПРОГРАММА

ФЛАГМАН ТЕЛЕМАРКЕТИНГА:

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПРОДАЖ

В КОНТАКТ-ЦЕНТРЕ

для руководителей корпоративных и аутсорсинговых call- и контакт-центров,  
супервизоров, участников проектов по созданию контактных центров,  
специалистов служб контроля качества



МАСТЕРТЕЛЕКОМ



Галина Хаустова, управляющий партнёр «Академии телемаркетинга», консультант и бизнес-тренер  
Алекс Берг Контакт Центр Консалтинг, продюсер, международный сертифицированный тренер-практик с 30-летним опытом руководства, с 14 летним стажем работы в сфере продаж, эксперт профессионального сообщества «Call Center Guru». Ведет авторские тренинги по продажам, обучение руководителей стратегическому управлению предприятием (более 70 компаний разных сфер бизнеса), обладает собственными методиками по обучению и коучингу операторов и руководителей КЦ. Построила 10 start-up (отделы продаж, аутсорсинговые и корпоративные call-центры).

#### Ключевые компетенции:

- телемаркетинг, продажи по телефону, исходящие и входящие звонки, «холодные» звонки, бизнес-процессы в контакт-центрах;
- построение отделов продаж/ отделов телемаркетинга с «0»;
- стратегическое планирование предприятия;
- клиентоориентированность;
- построение аутсорсингового контакт-центра;
- создание и продвижение проектов посредством телемаркетинга и отделов продаж;
- мотивация и сохранение персонала;
- анализ и управление бизнес-процессами в компании.

#### Профессиональный опыт

2003 – 2006 – руководитель отдела телемаркетинга компании «Альт Групп»

2006 – 2010 – руководитель аутсорсингового контакт-центра, бизнес-тренер

Август 2010 – январь 2012 – «BEIGROUP»

Август 2010 – январь 2012 – руководитель регионального тренингового центра международной компании «BEITRAINING» Moscow Central

Октябрь 2012 – настоящее время – основатель и партнёр «Академии телемаркетинга».



М А С Т Е Р Т Е Л Е К О М

## ПРОГРАММА

### 1 ДЕНЬ

#### 1. Место процесса продаж в КЦ и в компании в целом

- 1.1. КЦ как структура компании. КЦ – центр счастливого клиента. Воронка продаж: кто влияет на результативность работы КЦ?
- 1.2. Объединяющая роль КЦ в формировании клиентоориентированных бизнес-процессов в компании.
- 1.3. Имидж КЦ и имидж оператора
- 1.4. Личность руководителя ТМ. Построение коммуникаций с руководителями смежных подразделений и акционерами
- 1.5. Управление конфликтами в коллективе. Роль руководителя в создании бесконфликтной рабочей среды.

#### 2. Личная эффективность и таланты руководителя телемаркетинга

- 2.1. Зоны ответственности руководителя в КЦ
- 2.2. Требования к руководителю телемаркетинга
- 2.3. «Таланты» успешного руководителя
- 2.4. Самодиагностика и план саморазвития
- 2.5. Инструменты и техники повышения личной эффективности руководителя

#### 3. Стратегия продаж

- 3.1. Стратегическая задача Контакт-Центра в организации
- 3.2. Клиентоориентированность как основа деятельности КЦ
- 3.3. Место и задачи телемаркетинга в КЦ
- 3.4. Этика продаж и отношения к клиенту как главное конкурентное преимущество клиентоориентированного КЦ
- 3.5. Продажи как процесс, объекты управления процессом

#### 4. «Вход» в процесс продаж: Продукт

- 4.1. Понятие Продукт
- 4.2. Знание продукта и отношение к продукту у сотрудников КЦ
- 4.3. Ключевые преимущества Вашего продукта. SWOT-анализ
- 4.4. Как создавать привлекательность продукта?
- 4.5. Формирование коммерческого предложения для клиента. Как работать с минусами продукта?
- 4.6. Развитие у сотрудников навыков презентации продукта
- 4.7. Формирование у сотрудников уверенности в продукте

### 2 ДЕНЬ

#### 5. «Вход» в процесс продаж: Клиенты

- 5.1. Понятия «Удовлетворенность» и «Лояльность»
- 5.2. Сегменты клиентов и принципы сегментации
- 5.3. SWOT-анализ выбранных сегментов. Специфика работы с разными сегментами клиентов
- 5.4. Преимущества и особенности работы с B2B и B2C. Определение ключевых потребностей каждого сегмента
- 5.5. Определение своего сегмента.
- 5.6. Единые стандарты и индивидуальный подход к клиенту
- 5.7. Базы клиентов: управление и валидность



#### 5.8. Стандарты работы с БД

### 6. Обеспечение процесса продаж: Сотрудники

- 6.1. Определение требований к сотрудникам телемаркетинга
- 6.2. Особенности и технологии набора и адаптации
- 6.3. Процессы управления квалификацией сотрудников – обучение и верификация знаний / навыков
- 6.4. Отношение к профессии: Имидж контактного центра и привлекательность позиции на рынке труда
- 6.5. Best Practice: практические примеры успешной имиджевой политики КЦ
- 6.6. Особенности управления вовлеченностью и мотивацией сотрудников телемаркетинга: «пирамида уровней», операторы на входящих и исходящих, мотивационные типы, работа с возражениями и сопротивлением сотрудников
- 6.7. Влияние на результаты КЦ: через работу с группой операторов, управление производительностью
- 6.8. Инструменты поддержки и развития: обучение, наставничество, коучинг, мотивация, геймификация
- 6.9. Best Practice: примеры систем мотивации и вовлечения

### 7. Обеспечение процесса продаж: Технологии КЦ

- 7.1. Основные технологические системы поддержки процесса продаж в КЦ
- 7.2. Использование технических средств для решения проблем клиента
- 7.3. Обслуживание клиентов: технологический взгляд
- 7.4. Системы CRM: возможности, интеграция
- 7.5. Системы распознавания речи: возможности, специфика
- 7.6. Системы обучения и управления знаниями оператора
- 7.7. Системы автоматического обзвона: типы систем, специфика расчета показателей
- 7.8. Системы управления базой для обзвона
- 7.9. Системы контроля качества
- 7.10. Системы самообслуживания в продажах

### 8. Результаты процесса продаж: цели и показатели эффективности

- 8.1. Понятия «Цели» и «Показатели»
- 8.2. Типы ОПВК и «Ландшафт процессов» в КЦ
- 8.3. Зоны управления КЦ и показатели качества, доступности, результативности, производительности, удовлетворенности
- 8.4. Техники операционного управления показателями
- 8.5. Процесс устранения несоответствий
- 8.6. Маркетинговый анализ и бизнес-план КЦ

Best Practice: примеры KPI

## 3 ДЕНЬ

### 9. Оптимизация процесса продаж: Техники управления контактом

- 9.1. Что такое качество контакта? Оценка контроля качества и оценка клиента: где найти оптимальный баланс?
- 9.2. От чего зависит качество контакта с клиентом
- 9.3. Техники слушания и т.п.
- 9.4. Таланты и способности – эмоциональный интеллект



- 9.5. Исходящие и входящие «продающие» звонки
  - 9.6. Психологические особенности прохождения секретарского барьера
  - 9.7. Особенности ведения переговоров с ЛПР
  - 9.8. Этапы продаж по телефону
  - 9.9. Техники быстрого привлечения и удержания внимания в разговоре
  - 9.10. Best Practice. Примеры успешных сценариев
  - 9.11. Цель звонка. Какую пользу получает клиент от нашего звонка? Что я хочу получить в результате звонка?
  - 9.12. Голос как инструмент успеха. Роль интонации в правильном влиянии на собеседника
  - 9.13. Ваш голос – лицо компании, «говорящий имидж»
  - 9.14. Факторы различного звучания голоса (энергия, скорость речи, тональность голоса)
  - 9.15. Как сделать свой голос естественным и живым? Практические упражнения
  - 9.16. 4 типа интонации и их применение в разговоре с клиентом
  - 9.17. Роль улыбки в установлении доверительных отношений. Почему все-таки надо улыбаться?!
  - 9.18. Словарь позитивных слов
  - 9.19. Best Practice: Отработка правильной интонации. Методики управления настроением.
  - 9.20. Подготовка к звонку, настрой на результат
  - 9.21. Интонационные «враги» и «помощники».
  - 9.22. Судьба звонка в трех первых фразах. Приветствие и не только...
  - 9.23. Конкретные инструменты, помогающие установлению контакта с потенциальным клиентом.
  - 9.24. Искусство задавать вопросы и получать ответы на них
  - 9.25. Выявление потребностей. Диалог и ответственность клиента за свой выбор.
  - 9.26. Характерные ошибки при задавании вопросов
  - 9.27. Паузы – их важность и секреты применения
  - 9.28. Презентация или рекомендация? Как предъявить преимущества клиенту? Стратегия в презентации услуг для клиента
  - 9.29. Best Practice: ключевые преимущества для клиента
  - 9.30. Возражения клиентов = собственные сомнения сотрудников. Алгоритм работы с возражениями
  - 9.31. Закрытие продажи. Что мешает завершению сделки?
  - 9.32. Как выйти на лицо, принимающее решение? «Тайна» поведения секретаря. Приемы политиков и техника разговора с секретарем
  - 9.33. Best Practice: практические примеры техник прохождения секретаря и достижения цели в разговоре с ЛПР. Упражнения для выработки правильной интонации. Алгоритм разговора с секретарем
10. **Организация процесса продаж: Управление обзвоном и потоком обзвонив**
    - 10.1. «Воронка обзвонив» и уровни управления
    - 10.2. Степень влияния сотрудников, выполняющих различные функциональные роли, на результат
    - 10.3. Какие регламенты нужны
    - 10.4. «Цикл управления», система «непрерывных улучшений» и система «устранения несоответствий»
    - 10.5. База для обзвонив – критерии эффективности
    - 10.6. Техники повышения эффективности управления потоком обзвонив
11. **Организация процесса продаж: Сценарии и Скрипты**
    - 11.1. Требования к сценариям
    - 11.2. Структура сценариев
    - 11.3. Алгоритм создания «продающих» скриптов, проверка и улучшение



М А С Т Е Р Т Е Л Е К О М

11.4. Методика обучения операторов работе со сценариями

11.5. Контроль следования скриптам

**Что получают участники дополнительно к тренингу:**

- Рабочая тетрадь с материалами тренинга в электронном и бумажном виде
- Дополнительные материалы с примерами практических инструментов (планы, чек-листы, схемы процессов, шаблоны документов, примеры сценариев, упражнения для развития навыков продаж, системы мотивации, примеры успешной имиджевой политики КЦ систем КРІ и т.д.)
- Сертификат о прохождении тренинга
- Доступ к прохождению углубленного курса для руководителей телемаркетинга («продвинутый» уровень)
- Бесплатный поддерживающий двухчасовой вебинар с разбором практических вопросов от участников тренинга

**Дата и время проведения: 14-16 февраля 2018 года с 10.00 до 18.00.**

**Стоимость участия: 714 евро в т.ч. НДС 20%. Оплата производится в бел. руб. по курсу НБРБ на день оплаты.**

**В стоимость участия включены раздаточные материалы, обеды и кофе-паузы.**