



Галина Хаустова

Елена Войтова

Алекс 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



М А С Т Е Р Т Е Л Е К О М



**Галина Хаустова, бизнес-тренер
Алекс Берг, Управляющий партнёр
«Академии телемаркетинга».**

Имеет профессиональные навыки в следующих направлениях:

- 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;



**Елена Войтова, ведущий консультант, бизнес-тренер
Алекс Берг.**

Стаж работы в отрасли Контакт-Центров с 1998 года.

Опыт

ООО «Такском» С 2012 по 2015 Заместитель
Генерального Директора, Руководитель Департамента
сопровождения и сервиса

ООО «Такском» С 2011 по 2012 Руководитель Единого
Контакт-Центра

Компания «Теле2 Интернешнл Селлулар Б.В
(Нидерланды)» С 2008 по 2010 Директор Звонкового
Центра

СП «Челябинская Сотовая Связь» (позже ООО «Теле2 -
Челябинск») с 1997 по 2008 Начальник Абонентской
Службы



М А С Т Е Р Т Е Л Е К О М

ПРОГРАММА

Содержание тренинга:

Структура курса построена с учетом требований к управлению процессом продаж, а также требований непосредственно к компетенциям руководителя подразделения, ответственного за продажи.

1 день

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

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

2. Личная эффективность и таланты руководителя телемаркетинга

- Зоны ответственности руководителя в КЦ
- Требования к руководителю телемаркетинга
- «Таланты» успешного руководителя
- Самодиагностика и план саморазвития
- Инструменты и техники повышения личной эффективности руководителя

3. Стратегия продаж

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

4. «Вход» в процесс продаж: Продукт

- Понятие Продукт
- Знание продукта и отношение к продукту у сотрудников КЦ
- Ключевые преимущества Вашего продукта. SWOT-анализ
- Как создавать привлекательность продукта?



- Формирование коммерческого предложения для клиента. Как работать с минусами продукта?
- Развитие у сотрудников навыков презентации продукта
- Формирование у сотрудников уверенности в продукте

2 день

5. «Вход» в процесс продаж: Клиенты

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

6. Обеспечение процесса продаж: Сотрудники

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

7. Обеспечение процесса продаж: Технологии КЦ

- Основные технологические системы поддержки процесса продаж в КЦ
- Использование технических средств для решения проблем клиента
- Обслуживание клиентов: технологический взгляд
- Системы CRM: возможности, интеграция



- Системы распознавания речи: возможности, специфика
- Системы обучения и управления знаниями оператора
- Системы автоматического обзвона: типы систем, специфика расчета показателей
- Системы управления базой для обзвона
- Системы контроля качества
- Системы самообслуживания в продажах

8. Результаты процесса продаж: цели и показатели эффективности

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

Best Practice: примеры KPI

3 день

9. Оптимизация процесса продаж: Техники управления контактом

- Что такое качество контакта? Оценка контроля качества и оценка клиента: где найти оптимальный баланс? *(подумать как развести понятия: есть показатель КАЧЕСТВО, а есть некий признак насколько глубоко сложился именно контакт человека с человеком)*
- От чего зависит качество контакта с клиентом
- Техники слушания и т.п.
- Таланты и способности – эмоциональный интеллект
- Исходящие и входящие «продающие» звонки
- Психологические особенности прохождения секретарского барьера
- Особенности ведения переговоров с ЛПР
- Этапы продаж по телефону
- Техники быстрого привлечения и удержания внимания в разговоре
- Best Practice. Примеры успешных сценариев
 - Цель звонка. Какую пользу получает клиент от нашего звонка? Что я хочу получить в результате звонка?
 - Голос как инструмент успеха. Роль интонации в правильном влиянии на собеседника
 - Ваш голос – лицо компании, «говорящий имидж»
 - Факторы различного звучания голоса (энергия, скорость речи, тональность голоса)
 - Как сделать свой голос естественным и живым? Практические упражнения
 - 4 типа интонации и их применение в разговоре с клиентом



М А С Т Е Р Т Е Л Е К О М

- Роль улыбки в установлении доверительных отношений. Почему все-таки надо улыбаться?!
 - Словарь позитивных слов
 - Best Practice: Отработка правильной интонации. Методики управления настроением.
 - Подготовка к звонку, настрой на результат
 - Интонационные «враги» и «помощники».
 - Судьба звонка в трех первых фразах. Приветствие и не только...
 - Конкретные инструменты, помогающие установлению контакта с потенциальным клиентом.
 - Искусство задавать вопросы и получать ответы на них
 - Выявление потребностей. Диалог и ответственность клиента за свой выбор.
 - Характерные ошибки при задавании вопросов
 - Паузы – их важность и секреты применения
 - Презентация или рекомендация? Как предъявить преимущества клиенту? Стратегия в презентации услуг для клиента
 - Best Practice: ключевые преимущества для клиента
 - Возражения клиентов = собственные сомнения сотрудников. Алгоритм работы с возражениями
 - Закрытие продажи. Что мешает завершению сделки?
 - Как выйти на лицо, принимающее решение? «Тайна» поведения секретаря. Приемы политиков и техника разговора с секретарем
- 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 обзвонів

- «Воронка обзвонів» и уровни управления
- Степень влияния сотрудников, выполняющих различные функциональные роли, на результат
- Какие регламенты нужны
- «Цикл управления», система «непрерывных улучшений» и система «устранения несоответствий»
- База для обзвона – критерии эффективности
- Техники повышения эффективности управления потоком обзвонів



М А С Т Е Р Т Е Л Е К О М

11. Организация процесса продаж: Сценарии и Скрипты

- Требования к сценариям
- Структура сценариев
- Алгоритм создания «продающих» скриптов, проверка и улучшение
- Методика обучения операторов работе со сценариями
- Контроль следования скриптам