### **Консультируя - продавай**

Аннотация:

Сегодня мы встречаем всё больше примеров в практике различных компаний, когда Call-центр становится продающим подразделением.

Кроме приема звонков, специалисты приобретают функцию продажи продуктов и услуг компании. Клиент обратился с вопросом в компанию, оператор может понять его запрос и предложить решение, которое основано на продаже. Конечно, в большинстве случаев, заключить договор по телефону не удастся, но заинтересовать клиента, пригласить его в точку продаж (офис, дилерский центр и т.п.), это реально.

От профессионализма сотрудников, работающих с клиентом по телефону, зависит, захочет ли клиент купить, или получить информацию в личном контакте.

Данный курс адаптирован и **будет полезен** сотрудникам Call-центров (сотрудникам, принимающих входные звонки).

**Продолжительность курса** – один-два дня.

Программа

1. Call-центр – подразделение, осуществляющее активные продажи

Разница между обслуживанием клиента и активными продажами в Call-центре

Особенности продажи в Call-центре

Факторы успешной деятельности Call-центра в области продаж

Роль оператора Call-центра в общей цепочке продаж, осуществляемых разными подразделениями

Коррекция индивидуальных установок:

Формирование положительной установки на процесс продажи

Конгруэнтность

Характеристики имиджа Компании

Что на самом деле продает оператор Call-центра?

Этапы продаж

Алгоритм действий сотрудника:

- продажа при входящем звонке

Что категорически нельзя делать при телефонной продаже

1. Перекрестные продажи

Чем владеет клиент и что ему можно продать

Закономерности перекрестных продаж

1. Когда начать продажу

В какой момент и в каких случаях надо начать продавать по телефону

Специфика потребностей физического лица

Запрос и истинная потребность. Объективные и субъективные потребности клиента

Формирование и (или) изменение запроса клиента на основании полученной информации

Тренинг активного слушания, барьеры восприятия

Парафраз как многофункциональный метод повышения качества взаимодействия с клиентом

1. Представление продукта (услуги) клиенту

Общие закономерности эффективной презентации

Рейтинг аргументов

Работа с имиджем фактов

Язык пользы для клиента

«Портфельный» текст предложения клиенту

Конкурентные преимущества Компании

1. Работа с возражениями

Природа возражений

Истинные и ложные возражения

Техники выхода на истинное возражение

Алгоритм ответа на возражение клиента

Различные способы ответов на возражения

1. Завершение продажи

Общие закономерности завершения продажи

Способы завершения продажи

Техники продолжения контакта

Методы работы, используемые в тренинге:

Деловые и ролевые игры, интерактивные лекции, видеотренинг, групповые дискуссии, письменные упражнения, работа в малых группах, мозговой штурм, работа с видео-кейсами, психогимнастические упражнения.

Продолжительность тренинга: 1 или 2 дня (в зависимости от подробности изложения и количества упражнений на отработку навыка)