

В последнее время многие фирмы размещают информацию о своем товаре или услуге на своих сайтах в интернете. Такая информация рассчитана на большие объемы посетителей на сайте. Пользователю зашедшему на сайт представляется список товаров и услуг, их описание и возможность определившись с выбором сделать заказ. Несмотря на движение технологии вперед и развитие интернета, все равно основным способом общения продавец-покупатель остается телефон. А это значит, что телемаркетинг, **call центры** останутся востребованы еще очень долго.

В момент разговора с клиентом оператор call центра становится главным и единственным представителем компании. Она вручает ему представительские функции, а он формирует в сознании потребителя мнение о фирме и в конечном итоге оказывает влияние на принятие решения, прибегать ли к ее услугам. Как в процессе разговора сформировать положительное эмоциональное отношение клиента к компании и к ее услугам? На что он в первую очередь обращает внимание, общаясь по телефону с представителем компании?

По роду деятельности call центру приходится сталкиваться с этими вопросами ежедневно. Главная задача операторов call центра - формировать благожелательное отношение потребителей к компаниям и их услугам, стимулировать увеличение продаж и привлечение новых клиентов.

Первый момент, который обращает на себя внимание, - сложилась или нет спонтанная симпатия клиента к оператору call центра. Это воспринимается на интуитивном уровне и формируется в первые секунды разговора. При личном контакте чувство симпатии между людьми вызывается получением дружелюбных импульсов сразу по нескольким каналам: кроме содержания речи собеседника, мы обращаем внимание на его внешний облик, манеру держать себя, жесты, мимику. Во время телефонного разговора оператор call-центра ограничен только аудиальным способом донесения информации, соответственно, возрастает роль того, как и что он говорит.

Немаловажную роль при этом играют такие факторы, как приятный тембр голоса, хорошая дикция, отсутствие ярко выраженного акцента, интонация. Оператор call центра при звонке вторгается в круг мыслей своего собеседника, отвлекает его того или иного занятия. Какую реакцию может вызвать скрипучий голос, торопящийся и проглатывающий слова? Заставит только поморщиться и вызовет предубеждение

против продолжения разговора, когда тема звонка еще не озвучена.

Следующее, что подсознательно фиксируется потребителем при разговоре с представителем компании или оператором call центра, это уровень культуры позвонившего, причем этот фактор влияет на общее впечатление и отношение к компании и к ее товарам или услугам. Грамотная речь, соблюдение норм языка, правильное словоупотребление у оператора call центра дают представление о том, что является нормой в общении в самой компании и в контактах с ее клиентами и партнерами. Подобные факторы вызывают уважение к компании, а значит, способствуют более серьезному отношению к ее предложениям. Наоборот, речь, изобилующая ошибками, оставляет негативное впечатление и может привести к отрицательному отношению к позвонившему, которое перенесется и на компанию.

В телефонном разговоре становятся наиболее заметными огрехи в речи, на которые в жизни обращается меньше внимания: слова-паразиты, частые повторения, нестройность предложения. Ошибки режут слух, отвлекают от содержания того, что говорится, мешают следить за мыслью оператора call центра.

Телефонный разговор предъявляет повышенные требования не только к правильности речи, но и к скорости реакции, способности четко сформулировать мысль и донести ее в понятных, стройных предложениях. Хорошо, когда в операторе call центра чувствуется индивидуальность, и он в состоянии облечь свою мысль в слова, избегая шаблонных фраз. Оригинальные, но понятные обороты привлекают внимание, способствуют установлению более близкого контакта между клиентом и оператором call центра, помогают запомнить позвонившего и его предложения.

Еще один неотъемлемый признак общей культуры - знание и использование телефонного этикета. Соблюдение несложных правил помогает избежать неправильного толкования сообщений, выйти из сложных ситуаций с наименьшими потерями для имиджа компании, лишний раз продемонстрировать внимание к клиенту, а значит, завоевать его. Когда оператор call центра звонит клиенту, чтобы получить или уточнить какую-то информацию, он должен сделать это таким образом, чтобы не причинять неудобство собеседнику. Например, если последний торопится, надо кратко изложить цель звонка и договориться о времени, когда лучше перезвонить. Важно

провести разговор тогда, когда есть уверенность, что у клиента достаточно времени на беседу. Это позволяет продемонстрировать уважение к собеседнику и его планам, вызвать его расположение к предстоящему разговору.

В течение телефонного разговора оператору call центра важно придерживаться несложных правил, которые подчеркнут внимательное отношение к клиенту. Например, нельзя зажимать микрофон рукой, чтобы обменяться парой фраз с коллегами - собеседник может услышать. На большинстве телефонных аппаратов есть кнопки отключения звука, которые при нажатии не дают клиенту услышать, о чем говорится на другом конце провода.

Оператору call центра важно не отвлекаться на другие дела, шумы, помехи, не разговаривать с другими людьми в офисе, если клиент ждет на проводе. При необходимости отойти от телефона надо сообщить клиенту причину и дождаться ответа, подтверждающего, что он готов ждать. В конце разговора нужно поблагодарить за звонок и дождаться, пока клиент первым повесит трубку.

Следующий фактор, который подсознательно ощущается собеседником при телефонном разговоре и формирует его мнение о компании - это общий эмоциональный тон беседы с оператором call центра. Одной из целей телефонного общения с клиентами может быть предложение новых товаров и услуг, выяснение их интересов, потребностей, пожеланий, степени готовности прибегнуть к услугам данной компании. От такой беседы должно оставаться впечатление теплого дружеского общения, а не продажи и навязывания товара. Оператор call центра являющийся представителем компании при телефонном разговоре должен быть естествен и дружелюбен, его действия должны характеризовать спокойная уверенность.

Естественную и позитивную беседу можно построить, только уважая собственное достоинство и достоинство собеседника. Часто необходимость добиться благожелательного отношения клиента давит на оператора call центра, вызывает нервозность, заставляет разговаривать в неуверенном тоне. Это выражается в заискивании или в сознательном принижении значимости повода разговора. Другая крайность - напористость и слишком агрессивное стремление убедить собеседника, приводящие к противоположному эффекту.

Для построения результативного разговора оператору call центра с потребителем важно незаметно владеть инициативой и направлять разговор в желаемое русло. Это поможет сэкономить время, например, когда клиент переходит от описания того, что ему может быть интересно, к общим рассуждениям или воспоминаниям. В такой ситуации оператор call центра должен мягко прервать собеседника и вернуть его к теме беседы.

Иногда оператор call центра понимает слова "инициатива в разговоре" как давление на клиента и лишение его возможности выразить свое отношение к предмету беседы, что может проявляться в оценочных суждениях по поводу собеседника. Такой подход вызывает только раздражение собеседника и желание поскорее закончить разговор.

Неопределенные выражения также выдают излишнюю неуверенность. Например, фразы "Надеюсь, Вы будете довольны", "Мне кажется, все сложится наилучшим образом" порождают сомнения в компетентности оператора call центра и в надежности предлагаемых услуг. Пассивные выражения вроде "Это могло бы Вас заинтересовать" оставляют чувство, что сам оператор call центра не ручается за результат сотрудничества с компанией. Для позитивного восприятия разговора лучше избегать мрачных, неопределенных слов и выражений, которые несут в себе отрицание. В словах оператора call центра должна звучать убежденность: "Это будет Вам полезно!"

Оператор call центра должен сообщать положительный эмоциональный заряд, излучать уверенность в своих силах и предлагаемых товарах и услугах. Здесь важен соответствующий настрой на каждый разговор, способность отключиться от личных проблем или абстрагироваться от предыдущего телефонного контакта, может, не очень удачного. Состояние оператора call центра "прочитывается", поэтому для достижения положительного результата так важны положительные эмоции, готовность к открытому, свободному общению.

Для того чтобы выработать верный тон разговора и довести до автоматизма правильную реакцию операторов call центра на возможные повороты сюжета, в нашем call-центре проводятся регулярные тренинги персонала. Оборудование call-центра позволяет записывать и прослушивать разговоры операторов call центра, что помогает построить процесс обучения наиболее эффективно. Можно вместе проанализировать сложную ситуацию, разобрать ошибки и правильные ходы оператора call центра,

прокомментировать разговор, найти верное решение.

Когда с потребителем установлен контакт и разговор складывается приятно для обеих сторон, наступает время оценки профессионального уровня оператора call центра. Человек, представляющий в контактах с потребителями компанию и ее услуги, должен обладать основательной профессиональной подготовкой и глубокими предметными знаниями предлагаемой продукции. Для того чтобы смочь убедить в преимуществах своего товара, помимо детального знания характеристик продукта или услуги, о которых идет речь, оператор call центра должен иметь представление о продукции конкурентов, уметь сравнить цены, условия приобретения, качество аналогичных товаров и услуг.

Когда call центр осуществляет обзвон потребителей с целью уведомить о новых предложениях, этот процесс дает наилучшие результаты, если выстраивать его в два этапа. На первом этапе работы call центра идет работа с "холодной" базой, то есть основная задача - проинформировать потенциальных клиентов о предлагаемом товаре или услуге. Практика показывает, что процент мгновенных откликов невысок, поэтому оператор call центра должен осознавать, что сбор заявок - не главный результат работы. Здесь можно использовать менее квалифицированный персонал call центра или же отдать прозвон базы "на сторону". На втором этапе, когда работа ведется с "теплыми" звонками, к делу подключаются специалисты call центра по продажам. Задействовать их для выявления заинтересовавшихся абонентов невыгодно, потому что они просто растрачивают свое мастерство, теряют ресурсное состояние и настрой, не видя результатов своей работы.

Интересно, что в сознании потребителя наиболее информированным и профессиональным запечатлевается тот оператор call центра, который не просто прекрасно ориентируется в достоинствах своего товара, но может убедительно доказать преимущества его использования для клиента. Что остается в памяти клиента после того, как он приобрел товар или обратился к услугам компании? "Мне помогли разобраться в этом, так доходчиво все объяснили, разумеется, мне это нужно". Речь здесь идет о двух подходах к предложению товаров и услуг. Первый подход - традиционный - ориентирован на продукт: оператор call центра представляет продукт и убеждает потребителя его приобрести. Второй - консультативный - ориентирован на покупателя. Для него характерна большая эмоциональность и учет вкусов потребителя. Оператор call центра проводит анализ потребностей своего собеседника и, выступая в роли советчика, предлагает решения.

Оператору call центра нужно помочь клиенту увидеть за свойствами предлагаемой продукции те конкретные выгоды, которые он может получить. Поэтому за высоким профессионализмом операторов call центра скрывается умение предлагать не качества и характеристики товара, а чувства, идеи и эмоции, которые они несут с собой: самоуважение, удовлетворение, уют, уверенность, безопасность, радость, наслаждение. Например, оператор call центра может сказать, что предлагаемые мебельные гарнитуры бывают разных моделей и допускают любую комплектацию. А может дополнить это высказывание фразой: "Следовательно, можно подобрать комплект под комнату любой конфигурации, продумать наиболее уютный и стильный вариант". В таком случае клиент приобретает не комплект мягкой мебели, а наслаждение комфортом, восхищение гостей, репутацию изысканного человека. В телефонном разговоре оператору call центра невозможно наглядно продемонстрировать преимущества товара или услуги, поэтому обращение к эмоциям потребителя, привязывание свойств товара к потребностям клиента имеет еще большую значимость, чем при личной встрече.

В условиях конкуренции клиент может выбирать, поэтому высокий уровень обслуживания специалистами call центра - несомненное конкурентное преимущество для компании работающей с call центром. При телефонном контакте это понятие достаточно размыто, главное, что за ним скрывается, это при любом исходе разговора чувство удовлетворения, оставшееся у клиента. Из чего оно складывается?

В основе - внимание, проявленное к клиенту, его потребностям и пожеланиям. Лучший способ для оператора call центра проявить свою заинтересованность - активно задавать вопросы потребителю. Вопрос - лучший способ выяснить потребности и интересы потребителя, узнать, что он сейчас чувствует, проявить свою заинтересованность, дать понять, что его мнение ценно. Другое дело, что оператору call центра нужно следить за его формой и ее соответствием текущему состоянию клиента, его позиции на данном этапе разговора. Например, для того чтобы получить дополнительную информацию о потребителе, лучше использовать открытую форму вопроса: "Пожалуйста, расскажите подробнее..." или "То есть, Вас интересует...". Такой вопрос допускает многообразие вариантов ответа. Если оператору call центра нужно подтолкнуть собеседника к принятию решения, можно использовать закрытую форму вопроса, которая подразумевает вполне конкретный ответ: "Когда Вам будет удобно встретиться с нашим консультантом: сегодня в 16 часов или завтра в 11 утра?" Сознание в первый момент улавливает возможность выбора, поэтому этот метод "ложной альтернативы" может склонить колеблющегося клиента к принятию одного из вариантов.

Еще один немаловажный элемент для оператора call центра, умение быть заинтересованным слушателем. В телефонной беседе невозможно всем своим видом выразить внимание к тому, что говорится, поэтому очень важны приемы активного слушания. Это могут быть выражения и междометия, побуждающие собеседника говорить ("Да", "Угу", дополняемые кивком головы), повторение эхом его отдельных слов, перефразировка его высказываний, подсказка отдельных слов говорящему. Главная задача оператора call центра - быть заинтересованным, терпеливым, дружелюбным собеседником, готовым уделить клиенту время и выслушать его точку зрения. С этой целью хорошо задавать уточняющие и наводящие вопросы.

Выяснение и уточнение интересов клиента позволяет оператору call центра избежать многих распространенных ошибок. Например, иногда начинают предложение товаров или услуг без учета потребностей клиента, стремясь рассказать ему побольше, пока потребитель не нашел возможности перебить или остановить оператора call центра. Гораздо эффективнее строить предложения с учетом персональных потребностей клиента и не давать избыточной информации, которая его не интересует. Если оператор call центра представляет компанию занимающуюся бытовой техникой, есть смысл выяснить в ходе разговора, что именно интересует клиента. Сведения по микроволновым печам могут его живо заинтересовать, но если после них он вынужден выслушать блок информации по пылесосам, скорее всего он решит обратиться в другую компанию.

В ходе разговора оператору call центра необходимо поощрять и стимулировать проявление клиентом своих эмоций и мнений, какими бы они не были. Например, можно похвалить его вкусы и предпочтения, когда он, иногда чересчур привередливо, рассказывает в деталях, что ему может понравиться. Уважение позиции клиента - главный принцип любого оператора call центра. Необходимо дать потребителю возможность высказать свое несогласие, привести свои доводы.

Грамотно построенная беседа оператора call центра и клиента представляет собой не сражение, а выяснение и удовлетворение потребностей. При любом течении разговора клиент должен чувствовать себя правым и свою точку зрения самой весомой. В каждом возражении можно найти то, с чем легко согласиться, и этим продемонстрировать уважение к точке зрения собеседника. Например, самое распространенное проявление несогласия - "это слишком дорого". В первой половине фразы оператору call центра можно разделить реакцию клиента "Да, это действительно стоит немалых денег", а затем разбить абстрактное понятие "дорого" на конкретные составляющие, которые за

ним скрываются: "Реальная цена зависит от количества часов обучения, количества членов в группе и места проведения наших курсов. Какой вариант будет наиболее удобным для Вас?" Как бы клиент ни реагировал, оператору call центра нужно постараться найти в его высказывании привлекательные черты и выразить ему свою симпатию. Например: "Да, Вы глубоко разбираетесь в этом вопросе" или "То, что Вы говорите, очень интересно". При таком подходе у клиента останется чувство легкости и удовольствия от разговора.

За кажущейся легкостью проведения телефонных переговоров скрывается серьезная подготовка. Помимо предметных знаний в области предоставляемых компанией услуг, эти навыки требуют знакомства с особенностями человеческой психологии и общими принципами ведения телефонной беседы. Конечно, каждый человек способен собственными силами развивать свои способности в этой сфере и неустанно совершенствоваться в искусстве проведения телефонных переговоров. Но если перед Вами стоит задача организовать и поддерживать деятельность отдела по обслуживанию потребителей, очевидно, что самообразования операторов call центра будет недостаточно.

Обучение навыкам построения грамотной результативной телефонной беседы требует специальных психологических и предметных тренингов, а затем постоянного оттачивания и доведения до автоматизма постоянной практикой.

При организации службы по работе с потребителями нужно помнить, что квалификация персонала - важнейшая составляющая успеха. И, исходя из этого, решать - использовать ли собственные ресурсы для телефонных контактов с потребителями или прибегнуть к услугам профессионалов из **call центра**.