

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Билибенко Е.В.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_2020г.

**СТАНДАРТ**

**«Телефонные звонки»**

**Условные сокращения:**

ГД – генеральный директор

КД – коммерческий директор

ДПМ- директор по маркетингу

УК – управляющий клуба

МПФ – менеджер по продажам фитнес

СМ-сервис менеджер

А-администратор

СТ- старший тренер

Т– тренер

 **1.Общие положения**

 **1.1.Базовые принципы**

Телефонное общение является важным фактором ведения деловых переговоров, так как это самый простой способ установления контакта. Умение деловых людей вести телефонную коммуникацию влияет на их личный авторитет и на репутацию фирмы, организации, которую они представляют.

Мы не занимаемся продажами по телефону! Цель любого звонка – пригласить будущего клиента в клуб для наглядной демонстрации, диагностики и продажи. В телефонных переговорах первоначальная степень внимания клиента всего 15%,тогда как при личной встрече – 70%. Кроме того, по телефону собеседнику проще сказать «нет» или прервать разговор, положив трубку.

**Цель данного стандарта - обеспечение хорошего контакта с клиентом на будущее. Что бы у клиента после телефонного разговора появилось желание не только прийти самому, но и привести и порекомендовать клуб знакомым родственникам и подругам.**

**1.2.Сфера применения**

Действие данного стандарта распространяется на всех сотрудников.

Стандарт применяется для:

* для всех сотрудников клуба «Броско-Фитнес», взаимодействующих с клиентами и партнерами по телефону – и от телефонных навыков которых зависит представление о компании;
* для всех, в чьи обязанности входит превратить первый звонок клиента в долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество;

**Стандарт «Телефонные звонки** – документ, регламентирующий алгоритм работы с клиентом по телефону.

Участниками данного бизнес процесса являются генеральный директор, коммерческий директор, управляющий клуба, менеджер по продажам, старший тренер, тренер клуба, фитнес консультант.

Куратор за содержанием , внесением изменений и внедрения Стандарта по «Телефонным звонкам» фитнес клубов «Броско фитнес» - Коммерческий директор.

Главный контролер исполнения Стандарта- Генеральный директор .

 **1.3.График создания положения Стандарта.**

Данный Стандарт принимается единовременно ,начинает свое действие с 1.09.2016 г.

Ежеквартально могут вноситься коррективы в Стандарт, но не позднее 1 числа месяца следующего за кварталом.

 Действия данного Стандарта устанавливается приказом, после его утверждения генеральным директором.

**Описание стандарта телефонные звонки.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Бизнес-процедура** | **Исполнители** | **Адресат предоставления информации** | **Сроки** | **ЦКП** |
| 1. | **Входящие звонки.** * Вы отвечаете на входящий звонок не позднее 2-3 гудка.
* Вы вежливо и доброжелательно приветствуете Клиента по стандарту компании:

*«Броско- Фитнес, имя, здравствуйте!».** Вы проявляете в голосе заинтересованность и желание общения с Клиентом
* При первой возможности Вы вежливо узнаете имя, отчество Клиента.

*«Как я могу к Вам обращаться?»**«Будьте добры, представьтесь, пожалуйста»*Далее используете личностное обращение при общении.* Вы выслушиваете цель звонка Клиента. Прежде, чем что-то предлагать, задайте наводящие вопросы, чтобы получить дополнительную информацию.

«Какого результата ждете от тренировочного процесса»«Какими услугами хотите пользоваться»* Помните, что во время любого звонка вы должны договориться с *клиентом о встрече.*

«Спасибо! Умене есть предложение как раз ориентированное на Ваши пожелания давайте уточним время встречи…* Считайте, что входящий звонок пропал, если вы не узнали контактные данные клиента.

*«Давайте обменяемся контактами, запишите мой номер телефона…"*После того, как клиент записал:*«Я готова записать ваш.»** Завершать диалог должен клиент, который вам позвонил. Если возникает пауза и вам кажется, что вы с клиентом все проговорили, спросите:

*« Чем еще я могу помочь?»« Мы с вами все обсудили или у вас остались какие-то вопросы*?»* Поблагодарите клиента за звонок и прощаетесь с ним с улыбкой.

*«Спасибо за Ваш звонок. До свидания» Ждем вас в назначенное время.**«Спасибо за обращение. До свидания»**«Продублирую Вам время нашей встречи на телефон в WhatsApp»*Вы не прощаетесь с Клиентом первым, а также не кладете трубку, не прощаясь.***Вариант входящего телефонного звонка в* Приложение №2 Стандарта «Телефонные звонки»** | УК,А. МПФ. | УК. | Ежедневно. | Поступлеие ДС в кассу предприятия |
| 2. | **Исходящие звонки;*** Представиться, назвать свое имя икомпанию, которую вы представляете.

*«Броско- Фитнес, имя, здравствуйте!».** Обозначить цель вашего звонка.

*«Меня направила к Вам, ваша подруга. Она считает вас, должно заинтересовать наше предложение.»** Уточнить может ли собеседник разговаривать

*«Вам удобно сейчас разговаривать?»** Задать вопрос(получить «ДА», заинтересовать собеседника)

*«Вам интересно обсудить и поближе познакомиться с предложениями и услугами нашего клуба?»** Создать позитив

*Улыбка, интонации**Одобрение («Замечательно!», «Отлично!», «Именно это я и хотел с Вами обсудить!»)** Договориться и обозначить время встречи.

*«Завтра в 10:00 Вам будет удобно?** Если у клиента не осталось вопросов и возражений, поблагодарите клиента за уделенное вам время и прощаетесь с ним с улыбкой.

*«Спасибо за внимание. До свидания. Ждем вас с нетерпением»**«Спасибо за уделенное мне время. До свидания»****Вариант исходящего телефонного звонка в* Приложение №2 Стандарта «Телефонныезвонки»** | УК, А. МПФ. | УК. | Ежедневно. | Поступление ДС в кассу предприятия |
| 3. | Фиксация звонов в программе ERP.Чтобы совершить звонок по задаче: * Проваливаемся в задачу
* Попадаем в карточку Клиента
* Выбираем вид события исходящее событие»
* Выбираем тип события.
* Заполняем все поля.

Событие либо завершается, либо создается новая задача по данному Клиенту | УК, А. МПФ. | КД, УК. | Непосредственно после обращения клиента. | Страница в ERP с данными клиента, с фиксированными исх событиями и комментариями о звонках  |

  Каждый звонок – это потенциальный Клиент.
  Ответ на звонок – это прекрасная возможность удивить наших клиентов прекрасным сервисом.
  Не допускать  не отвеченных звонков – то есть в  течении всего рабочего времени должны быть ответственные менеджеры, которые всегда при себе держат переносную трубку телефона.

**5 Правил профессионального обслуживания**

1. **Правило доброжелательности**: специалист всегда на ступень выше по эмоциональной окраске своего собеседника: если собеседник доброжелателен – специалист очень доброжелателен, если собеседник нейтрален – специалист доброжелателен, если собеседник агрессивен – специалист, как минимум, нейтрально вежлив.
2. **Правило активности**: специалист всегда активно участвует в разговоре, удерживает инициативу в общении и предоставляет полную информацию, не дожидаясь вопросов Клиента. Активный специалист – это специалист, из которого не надо вытягивать информацию и задавать уточняющие вопросы.
3. **Правило внимательности**: специалист всегда внимателен к своему собеседнику. Он следит за тем, чтобы Клиенту было удобно воспринимать информацию по скорости, громкости, эмоциональной окраске, удобно было записать информацию. Специалист – это идеально комфортный собеседник, с которым было бы приятно поговорить ещё раз.
4. **Правило корректности**: специалист сохраняет спокойствие в любой ситуации, никогда не покажет своего раздражения и недовольства ни голосом, ни интонацией, ни словами. В своих интонациях он предельно вежлив, что бы ни происходило. В работе специалиста не допустима грубость, поучательство, замечания в адрес Клиента.
5. **Правило выразительности**: специалист только тогда сможет заинтересовать собеседника, если сам заинтересован в собеседнике и тем разговора. Расстановка логических ударений, интонирование и энтузиазм в голосе присуще профессиональному специалисту.

**Важные принципы телефонной коммуникации**

1. Уверенный голос.
2. Четкая дикция.
3. Спокойное дыхание
4. Правильный темп речи
5. Улыбка
6. Концентрация на разговоре
7. Правильная осанка
8. Отсутствие ненужных шумов

**Недопустимые действия в работе специалиста**

1. Раздраженные интонации
2. Повышение голоса
3. Жевание во время разговора
4. Разговор «свысока» с собеседником, трудно воспринимающим информацию
5. Фразы, указывающие на некорректное поведение собеседника, высказанные в грубой форме.
6. Переход на личный стиль общения: заигрывание, обсуждение посторонних вопросов.

СОГЛАСОВАНО:

Коммерческий директор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Чаплоуцкая Ю.Б. «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_ 2020г.

Директор по маркетингу \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Салимуллина М. «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_ 2020г.

Старший тренер\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Чувашаева Ю.Б «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_ 2020г.

Сервис менеджер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Сивожелезова С. «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_ 2020г.



**Приложение №1**

**Стандарта «Телефонные звонки»**

**Работа с возражениями при телефонных звонках.**

В разговоре с клиентом возможны два варианта развития событий: **клиент соглашается на встречу либо возражает**. В любом случае разговор продолжается, клиент трубку не бросил, а ведь мог бы уже, поэтому **первое правило продавца: "Возражению возрадуйся!"** Тем более, типичных возражений не так уж и много.

**Виды основных возражений при телефонных звонках:**

* Откуда у Вас мой телефона?
* Отправьте информацию по e-mail.
* Я уже занимаюсь.
* У меня нет времени.
* Мне это не интересно/ не нужно/ не актуально.
* Расскажите по телефону/О чем пойдет речь?
* Я о Вашей Компании ничего не слышал.
* Нет денег...

Рассмотрим этапы работы с возражениями по телефону.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Принятие | Присоединение | Аргументация | Закрытие |
| * Да мне понятна Ваша реакция…
* Хорошо, что Вы об этом заговорили…
* Да, это распространённое мнение…
* Я бы на вашем месте думала бы так же…
 | * Именно поэтому…
* Согласитесь, что…
* И при этом…
* И вместе с тем…
* Однако…
* **«НО» Категорически запрещено!**
 | * Ваш аргумент (см. примеры в таблице ниже.)
 | * Подскажите, пожалуйста, я ответила на Ваш вопрос?
* Когда Вам удобнее встретиться, на этой или на следующей неделе?
 |

**Принятие:**

Чего обычно ждет человек, выдвигающий возражение? Того, что его начнут переубеждать, спорить с ним, доказывать обратное. А вы совсем и не противоречите ему, а принимаете его точку зрения, да, Мария, понимаю и разделяю Ваши сомнения, многих клиентов это интересует, хорошо, что вы об этом заговорили и т.д. Получается уже некий разрыв шаблона: клиент приготовился к кровопролитной борьбе, а вы так быстро капитулировали. В эту секунду он психологически готов вас слушать дальше, и вы совершаете два следующих шага:

**Присоединение:**

 (смотрите варианты фраз в схеме) и тут же приводите ваш **Аргумент**. Очень важно исключить в качестве присоединения ***НО, и всё-таки, а всё же***, так как они перечеркнут все ваше принятие.

**Обратите внимание на тонкую грань между принятием возражения и безусловным согласием!**

 **Не стоит на возражение "*У меня нет денег на абонемент*" отвечать "*Да, замечательно!*", а на возражение "*Я не уверена в результате, говорить*  "*И правильно делаете!*"**

**Закрытие:**

Каждое возражение необходимо закрыть вопросом (примеры смотри в схеме). Помните, что именно вы управляете диалогом с клиентом с помощью вопросов. Именно вы ведете клиента к принятию решения о встрече.

**Ниже приведены примеры ответов на возражения клиентов по телефону:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Возражение** | **Присоединение** | **Аргументация** | **Закрытие** |
| ***Откуда у Вас мой телефон?*** | Мария, Ваша подруга Ольга является клиентом нашего клуба и она порекомендовала вас, как человека, которому могут быть интересны наши программы. | Мария, эти программы позволят улучшить свое здоровье, оставаться всегда в хорошей форме и т.д. О том, как это работает, предлагаю обсудить при личной встрече. | Мария, Вы готовы к нам подъехать сегодня в 16.00 или завтра в 10.00. Когда Вам удобнее? |
| **Пришлите информацию по электронной почте.** | Я рада, что наши занятия вызывает у Вас интерес, Мария. | И вместе с тем, занятия подбираются индивидуально для каждого клиента. Чтобы сделать конкретное предложение, которое будет интересно и выгодно именно Вам я и предлагаю встретиться. | Мария, Вы готовы к нам подъехать сегодня в 16.00 или завтра в 10.00. Когда Вам удобнее? |
| Мария, я с удовольствием это сделала бы, но у меня более 100 страниц текста. | Понять, что будет интересно и выгодно именно Вам, мы сможем только при личной встрече. |
| **О чем пойдет речь? Что за предложение? Расскажите по телефону** | 1. Мария мне приятна Ваша заинтересованность.2. Мария, я вижу, что Вы цените конкретику.3. Мария, я понимаю Ваше желание с экономить время… | И при этом, я уверена, что Вы как цените качественный сервис и индивидуальный подход. Именно поэтому, Мария, я и предлагаю встречу, в ходе которой, я расскажу, наши услуги будут интересны и выгодны именно Вам. | Вы готовы подъехать сегодня в 16.00 или завтра в 10.00. Когда |
| Однако 15-ти минутная встреча будет для Вас более информативной и полезной, чем телефонный разговор, так как я смогу наглядно познакомить вас с клубом и, и сделать Вам выгодное предложение. |
| Мария, я уверена, что Вы профессионал в своем деле. Именно поэтому, чтобы мне сделать свою работу профессионально по отношению к Вам нам и необходимо встретиться. | Так когда Вам удобно, сегодня в 16.00 или завтра в 10.00? |
| **Я уже занимаюсь** | Мария , очень приятно, что Вы думаете о своем здоровье и фигуре | Тем более есть смысл встретиться,мы с вами вместе посмотрим, что наши программы более выгоднее и результативнее того, что у Вас уже есть. | Мария,Вы готовы к нам подъехать сегодня в 16.00 или завтра в 10.00. Когда Вам удобнее? |
| Очень приятно общаться с человеком, который понимает важность занятий спортом. | Мария, вы наверняка слышали, что на сегодняшний день, у нас самый сильный тренерский состав. Вы сможете оценить это на пробном занятии. |
| **Перезвоните мне через полгода** | Мария, конечно же, я перезвоню Вам через полгода и, возможно, мы с Вами встретимся. | Однако, согласитесь, что такой показатель как здоровье нельзя откладывать на полгода. | Предлагаю встречу, Мария, на этой неделе или на следующей, когда Вам удобнее? |
| **Я занята. У меня нет времени** |  Мария, приятно общаться с деловым человеком. | Именно поэтому, я и звоню Вам заранее, чтобы спланировать встречу на удобное для нас обоих время. Давайте посмотрим на следующей неделе… | Вам удобнее встретиться в первой половине или во второй половине недели? |
| Мария, понимаю Вас, сама работаю в очень напряженном графике. | И вместе с тем, представьте себе на одной чаше весов 15 минут времени, а на другой возможность узнать, как можно за короткие сроки привести свою фигуру в форму и т.д | Мария, Вы готовы к нам подъехать сегодня в 16.00 или завтра в 10.00. Когда Вам удобнее? |
| **Вы мало известны. Я не слышала о Вашем клубе.** | Мария, я понимаю Вашу реакцию. | И при этом, согласитесь Мария, активная реклама- это показатель агрессивного завоевания рынка. И в этом процессе зачастую страдает качество и сервис предоставляемых услуг. | Мария, Вы готовы к нам подъехать сегодня в 16.00 или завтра в 10.00. Когда Вам удобнее? |
| И при этом, Мария, согласитесь, что представитель компании - самая лучшая реклама. Именно поэтому, я и предлагаю Вам встречу, чтобы познакомиться. |
| **Нет свободных денег.** |  Мария, хорошо, что вы заговорили о финансах. | Именно поэтому, нам с Вами и стоит встретиться, на этой неделе у нас стартовала аукционное предложение, которое подойдет именно вам.  | Как вы на это смотрите? Можем организовать встречу во ВТ или ЧТ. Какой вариант Вам подходит, Мария? |
| Мария, я прекрасно Вас понимаю, я тоже всегда планирую свои расходы. | И в то же время сама встреча не требует от Вас никаких вложений, при этом Вы сможете сами оценить все выгоды и преимущества наших программ, и выбрать достойное предложение за небольшие деньги. |

* **Отрабатывайте каждое возражение клиента! После отработки, сразу же переходите к закрытию.**
* **Работайте с информативными отказами. Категоричный отказ (когда клиент бросает трубку без объяснения причин) прорабатывать бесполезно.**
* **Помните, на этапе назначения встречи 80% говорите - Вы, и 20% - клиент.**
* **Активно ведите разговор. "Вести клиента" в разговоре должен консультант.**

**Бизнес процесс**

Входящий звонок

ОП,УК,А

 **Исходящий звонок**

УК,А,ОП



**Приложение №2**

**Стандарта «Телефонные звонки»**

Разберем на примере диалог клиента, – который оставил заявку:

Менеджер: Добрый день, Мария. Меня зовут Ольга – менеджер Федеральной сети Броско фитнес.

Мария: Здравствуйте.

М: Звоню Вам, чтобы пригласить к нам на пробное занятие. Может что-то слышали о нас или кто-то ходит у вас?

Мария: Да, начала ходить подруга.

М: Отлично, что подруга рассказывает о нашем клубе.

Мария: Просто, что ходит и ей нравится.

М: я сейчас расскажу вам о нас:

· Мы сеть женских клубов, и это поможет вам придти и не стесняться – наши девочки приходят к нам даже в халате.

· Наши тренеры проходят обучение и повышают квалификацию у профессионалов федеральных школ, а это значит, что тренировки составлены правильно и тренер всегда скорректирует вашу технику.

· Мы работаем с утра до вечера, что позволит вам выстроить график тренировок, в зависимости от вашей занятости.

Скажите, что для вас важно в фитнесе?

Мария: Чтобы я успевала заниматься.

М: Скажите, в какое время вам удобно было бы: Утром или вечером?

Мария: вечером.

М: Чего хотите добиться?

Мария: Очень хочу похудеть.

М: Мария, мы на этом специализируемся. Давайте, я запишу вас на пробное тогда и все попробуем, обсудим. Сегодня или завтра сможете?

Мария: Нет, у меня сейчас нет денег ходить.

М: Мария, сейчас речь не о том, чтобы купить абонемент, а речь о том, чтобы придти познакомиться с нами и попробовать свои силы на наших тренировках. Да и просто отзыв будет нам полезен.

Мария: Сейчас особо времени нет.

М: Мария, все верно, с нашим ритмом жизни сложно выбраться хоть куда-то, все дом, да работа, вот именно поэтому клиенты выбирают нас. Что за 50 минут тренировки, мы получаем максимум результата. Давайте, мы с вами придем, попробуем, если вы не почувствуете заряд энергии, я удалю вас из базы и больше не предложу добиться своей цели, идем на одну тренировку и все решаем с вами?

Мария: Хорошо, давайте завтра.

М: Занимались или есть противопоказания?

Мария: Никогда не занималась, противопоказаний нет.

М: Супер, Мария. Мы с вами идем либо на 19.00, либо на 20.00?

Мария. Хорошо. Тогда на 20,00

М: Отличный выбор, будет тренировка пилатес – это силовая лайтовая тренировка, как раз для клиентов, которые только знакомятся с нами. Подойти необходимо в 19,45, мы вас встретим, покажем клуб, познакомим с тренером, после вы позанимаетесь, и мы с вами обсудим впечатления. Хорошо?

Мария: Хорошо, а что взять с собой?

М: С собой удобную одежду и кроссовки. Вы знаете, где мы находимся?

Мария: Да

М: у вас вайбер или вотсап?

Мария: И то и другое.

М: И последний вопрос, у вас номер на 0543 заканчивается?

Мария: Да.

М: До встречи, Мария

Мария: До встречи.

Это был исходящий звонок, а теперь давайте разберем технику звонка, и если его применять на каждом кажем звонке, то пробных, а значит и продаж будет больше.

Одним из важных моментов – этапов – это знакомство и установление контакта:

· Необходимо представиться и сказать в какой организации вы работает.

· БЕЗ пауз сказать для чего вы звоните. Тоесть обозначить цель звонка

· И ваша фраза каждая должна заканчиваться вопросом – вы ведете диалог с клиентом, а не он с вами.

Этап звонка – презентация – она должна быть через призму удовлетворения потребности именно клиента, а не нашего.

Выявление выгоды клиента:

1. Экономия – акции и скидки;

2. Заработок – система лояльности;

3. Гарантия качества. Чистоты, тренерской зарплаты.

4. Престиж

5. Здравый смысл – выгода продажи.

Обозначив несколько выгод для клиента, мы можем понять потребность:

1.Новизна (быть в тренде) Какие у вас новые направления тренировок?

2.Безопасность (человек чего-то боится) Есть ли гарантии? Безопасно ли для здоровья?

3.Комфорт (сэкономить время, получить несколько услуг одновременно, прилагать меньше усилий). Все, что касается быстрого результата.

4.Самовыражение (быть первым, единственным) Это самое дорогое, что у вас есть?

5.Партнерские отношения (когда к вам идут как к профессионалу, подруга, собеседник) А вы сами это пробовали?

6.Экономия (человек хочет сэкономить деньги, акции, бонусы, бесплатное пробное занятие)

И так же заканчиваем наш диалог вопросом.

Есть несколько видов вопросов, которые мы задаем клиенту, чтобы уточнить всю необходимую информацию:

1. Ситуационные вопросы – Какая цель? Есть ли противопоказания и т.д.

2. Углубляющие -уточняющие

3. Проблемные – А что для вас является важным? Что для вас фитнес(в основном их задают, чтобы выявить потребность)

4. Извлекающие – Может ли это означать? Верно, я вас понимаю, и повторяете фразу клиента.

5. Направляющие – они необходимы. Чтобы закрыть сделку или закончить разговор он назначение встречи. Тут проходит 5-7% закрытия. Либо начинаем отрабатывать возражения.

После этого, когда выявили потребности, мы повторяем диалог, для чего мы приглашаем. Тут возникают возражения – которые необходимо отрабатывать, для этого есть способы:

1.Аргумент\*Аргумент +клиентская выгода (да.., но; да...,зато) – в этой отработке, нельзя повторять слова клиента -иначе мы его уводим из сомнений в позицию, и начинается спор) Дорого... Соглашусь, да сейчас много предложений на рынке, но важнее получить качественный сервис и тренера который поможет, а не навредит, разве вы со мной не согласны.