**Как сделать так, чтобы слушали, слышали и понимали**

Когда услуги, оказываемые конкурирующими компаниями, начинают приобретать все более однородный характер, т.е. когда материальные компоненты услуг и цены становятся примерно одинаковыми, роль личностного фактора в борьбе за клиента резко возрастает. Сервис является важным средством конкуренции. В некоторых сферах бизнеса - самым важным.

Менеджер компании - это именно тот человек, с которым общается клиент и именно он может и должен повлиять на решение клиента. От его внешнего вида, манер, интонаций в первую очередь зависит будет ли клиент доверять всей компании или нет. Речь человека может быть лживой, однако тело и голос выдадут правду. Но и слова имеют значение, комплимент или поддержка в выборе медовым потоком обволакивают клиента и, что не удивительно, повышают продажи и повторные продажи.

Тренинг «Отличный сервис» научит: как нравиться людям, как понимать людей, как находить путь к сердцу и кошельку человека.

***Хорошее клиентское обслуживание стоит меньше, чем плохое клиентское обслуживание.***

*Салли Гроноу, WelshWater*

**Что получат участники тренинга**

* Освоят приемы и приемчики установления контакта с клиентами
* Изучат психотипы людей и узнают, какими словами и аргументами можно воздействовать на каждый психологический тип
* Научатся слышать и понимать потребности клиентов.
* Научатся красочно описывать предложение
* Научатся говорить так, чтобы клиент понимал, что и когда ему необходимо сделать
* Научатся работать в ситуациях, когда клиенту приходится ждать, например, в процессе оформление договора
* Повысят свою стрессоустойчивость и научатся снижать негативные последствия от эмоциональных взаимодействий (возражений, конфликтов и т.п.)

**Тренинг адаптирован для:**

* Сотрудников коммерческих организаций, обслуживающих внешних клиентов

**Продолжительность:** 2 дня - 16 часов

**Программа**

1. **Значение предоставления отличного сервиса для банка**

Субъективный характер сервиса

Специфические характеристики сервиса. Что влияет на восприятие качества услуги?

Материальная и эмоциональная составляющая сервиса

Превращение клиента в приверженца

Кто участвует в процессе оказания услуг?

Роль менеджера точки обслуживания/точки продаж в реализации качественного сервиса

Командный стиль работы сотрудников как составляющая качественного сервиса

Результаты плохого сервиса

1. **Клиентоориентированность и выстраивание отношений с клиентом**

Специфика работы в зале

Важность создания благоприятного впечатления с первых минут общения с клиентом

Создание позитивной, доверительной атмосферы взаимодействия с клиентом

Построение контакта на сознательном и на подсознательном уровне

Голос и взгляд в общении

1. **Приемы формирования доверительных отношений**

Положительные, отрицательные и нулевые знаки внимания

Баланс знаков внимания

Значение знаков внимания для клиента и для сотрудника компании

Принцип Крошки Енота

Как научиться оказывать знаки внимания?

1. **Этапы обслуживания клиента**

Установление контакта с клиентом

Выявление потребностей

Консультация

Проведение операции

Завершение контакта

1. **Стандарты отличного сервиса**

Что такое стандарты и зачем они нужны

Требования к стандартам

Внешний вид менеджера зала, как фактор, влияющий на восприятие клиента. Мировые стандарты делового внешнего вида. Особенности делового внешнего вида

Элементы телефонного этикета

1. **Этап «Прояснение запроса клиента»**

Способы получения информации от клиентов. Типы вопросов

Проверка правильности понимания информации

1. **Этап «Консультирование/информирование клиента»**

Требования к деловой речи

Принципы формулирования технологической и профессиональной информации языком, понятным не профессионалу

Как вежливо объяснить клиенту правила, например, составления договора и последующего взаимодействия

Аргументация в общении с клиентами

Как вежливо отказать, если клиент требует большего, чем оплатил

1. **Этап «Проведение операции»**

Действия сотрудника на этапе проведения операции, оформления документов и т.п.

1. **Этап «Завершение контакта»**

Особая значимость этапа для эмоциональной реакции клиента

1. **Принципы и технологии работы с «проблемным» клиентом**

Когда клиент бывает недоволен?

Справедлива или нет претензия, есть ли разница?

Значение недовольного клиента для компании

Алгоритм работы с «проблемным клиентом»

Приемы и способы восстановления эмоционального состояния менеджера при работе с «проблемным клиентом»

Откуда берутся эмоции клиента?

Принцип «эмоционального заражения». Способы защиты от «эмоционального заражения»

**Что обеспечивает результат тренинга**

Методы, используемые в тренинге:

* Деловые игры, которые снимаются на видео. Просматривая результаты съемки, обучаемые явно видят свои ошибки
* Групповые дискуссии, в ходе которых обучаемые обмениваются своим успешным опытом и узнают, как добиваются результатов коллеги.
* Просмотр фрагментов специализированных учебных видео-фильмов наглядно демонстрирует, как надо действовать, показывая правильную модель поведения
* Активная групповая динамика создает атмосферу энергия и позитива, позволяющую усвоить больше материала и получить больше навыков.
* Специализированные задания, например, создание ментальной карты тренинга структурирует полученные знания в головах обучаемых