**Практична робота № 6**

## СКРИПТ ВХІДНОГО ТЕЛЕФОННОГО ДЗВІНКА В ТУРАГЕНЦІЮ

**Мета роботи** – закріплення й поглиблення теоретичних знань про етикет телефонної розмови та майстерність телефонних переговорів, відпрацювання навичок ділового спілкування з клієнтами телефоном і вміння створювати скрипти.

## Завдання:

1. Опрацювати теоретичний матеріал та рекомендовані джерела інформації до теми.
2. Написати скрипт „Запрошення в офіс” для вхідного телефонного дзвінка в турагенцію.
3. Дати відповіді на контрольні запитання.

## Теоретичні відомості

1. Майстерність телефонних переговорів

Телефонне спілкування дуже важливе в роботі менеджера з туризму, адже саме воно найчастіше стає першим кроком на шляху укладання ділового договору. Зазвичай, інформація, отримана клієнтом з реклами, Інтернету, недостатня для здійснення ним остаточного вибору. Тому він телефонує в декілька підприємств із метою визначення повнішого пакета послуг і цін на них. Адже саме телефонні переговори дають змогу миттєво одержати докладну відповідь на будь-яке запитання [2].

У момент розмови з клієнтом фахівець стає головним і єдиним представником турфірми, він виконує представницькі функції та формує в свідомості споживача думку про фірму й, зрештою, впливає на ухвалення рішення, чи варто скористатися її послугами.

Основа успішного здійснення ділової телефонної розмови – компетентність, тактовність, доброзичливість фахівців, їхнє володіння прийомами ведення бесіди, прагнення оперативно й ефективно розв’язати проблему або надати допомогу в її розв’язанні. Отже, фахівці туристичної індустрії мають володіти мистецтвом ведення телефонних розмов, сутність якого полягає в тому, щоб коротко й чітко повідомити все необхідне й одержати відповідь.

Фахівець, який у контактах зі споживачами представляє підприємство та його послуги, повинен мати ґрунтовну професійну підготовку й глибокі предметні знання продукту, що пропонується. Для того, щоб переконати в перевагах саме своєї пропозиції, крім детального знання характеристик продукту або послуги, він повинен володіти інформацією про продукцію конкурентів, уміти порівняти якість, умови придбання, ціни на аналогічні товари та послуги [2].

Техніка ефективного *спілкування при вхідних дзвінках*

телефоном включає такі головні правила:

1. Знімати трубку варто не пізніше третього дзвінка.
2. Відповідати на дзвінок треба з посмішкою (справді,

посмішку „видно” й по телефону).

1. Відповідаючи на дзвінок, необхідно назвати турагентство, привітатися та відрекомендуватися (підприємство, посада, прізвище), з’ясувати ім’я співрозмовника, за яким звертатися до нього в процесі телефонної розмови. Психологи радять називати ім’я клієнта кілька разів під час спілкування, адже людині на підсвідомому рівні приємно його чути.
2. Правильно формулювати запитання. Зокрема, важливо говорити: „Чим я можу Вам допомогти”, а не „Я можу допомогти?”.
3. Знати зміст і розташування на робочому місці інформаційних матеріалів.
4. Мати перед собою олівець, ручку та блокнот для нотаток.
5. Під час розмови не слід відволікатися, потрібно зосередити увагу на співрозмовнику.
6. Говорити чітко та грамотно.
7. Якщо менеджер не може одразу відповісти на запитання, то варто:
	* поцікавитися, чи можна перетелефонувати клієнту, як тільки надійде необхідна інформація;
	* запитати, чи може співрозмовник почекати на лінії, поки менеджер не знайде потрібну інформацію (якщо є можливість оперативно її знайти);
	* поінформувавши туриста, подякувати та вибачитися за те, що змусили чекати.
8. Якщо співрозмовник агресивний, не варто це сприймати як особисте й не слід піддаватися на провокацію. Треба намагатися з’ясувати причини роздратування, зрозуміти та домогти розібратися в ситуації.
9. Контролювати тривалість розмови.
10. Не перебивати клієнта, крім уже зовсім крайніх випадків.
11. Телефонна розмова має бути не дуже тривалою. Якщо мета – призначити зустріч, то не треба займати в потенційного клієнта більше п’яти хвилин.
12. Наприкінці розмови слід подякувати співрозмовнику за дзвінок („Дякую за дзвінок”, „Я радий, що зміг Вам допомогти”), гостинно запросити в турагенцію, потім чемно попрощатися („Всього найкращого”, „Вдалого дня”,

„Приємного вечора”);

1. Намагайтеся взяти номер телефона туриста, а за можливості й адресу його електронної пошти.
2. Першим кладе слухавку клієнт.

Під час здійснення *вихідного дзвінка* перш ніж набрати номер, варто визначити мету розмови, тактику її ведення, заздалегідь скласти план бесіди, записати питання, які необхідно вирішити, відомості, які треба одержати, продумати порядок постановки запитань [2].

Під час спілкування телефоном важливо не тільки те, що ми кажемо, а й те, як ми говоримо. Мовлення не має бути занадто швидким або дуже повільним, тихим або занадто голосним, тон голосу має бути доброзичливим і привітним. Важливо, щоб будь-яка ділова телефонна розмова завжди велася в спокійному ввічливому тоні й викликала позитивні емоції у співрозмовників.

У телефонній бесіді дуже важливо бути зацікавленим слухачем, для чого варто застосовувати прийоми активного слухання. Головне завдання фахівця – бути зацікавленим, толерантним, товариським співрозмовником, який готовий приділити клієнтові, партнеру час і вислухати його. Для побудови результативної розмови зі споживачем важливо оволодіти ініціативою й спрямовувати розмову в вигідне русло. Доцільно ставити уточнюючі й навідні запитання, за допомогою яких можна з’ясувати потреби й інтереси споживача або ділового партнера.

Ключовим принципом будь-якої розмови є повага до позиції співрозмовника. Навіть у кожному запереченні необхідно знайти те, з чим можна погодитися, й цим продемонструвати повагу до точки зору опонента. Комунікацію варто вести так, щоб у разі отримання будь-якого результату розмови в співрозмовників залишилося почуття задоволення.

2. Скрипти обслуговування клієнтів та їх створення

Скрипти обслуговування клієнтів – це сценарії, за якими відбувається взаємодія менеджера з клієнтом. Їх застосування виправдане під час здійснення телефонних розмов та особистих продажів, а також в інтернет-торгівлі. Зміст скрипта, перш за все, залежить від конкретного бізнес-процесу, де він буде застосовуватися.

*Скрипти продажу* – це, по суті, техніка продажу турів, написана у формі покрокового сценарію. Але при цьому скрипт не дає менеджеру „забути” такі важливі речі, як уточнити контакти клієнта, запропонувати додаткові послуги, наприклад з оформлення візи, трансферу й ін. [5].

Як правило, під кожен етап продажів пишеться свій скрипт. Наприклад, для „холодного” дзвінка, вхідного дзвінка, спілкування в чаті, особистого продажу в офісі тощо [3].

*Структура* скрипта продажу повинна будуватися за класичною схемою продажу: привітання – знайомство, встановлення контакту – з’ясування потреби – презентація продукту – робота із запереченнями, переговори про ціну – завершення угоди – післяпродажне обслуговування.

Скрипти продажу потрібні для того, щоб:

* досягти поставленої цілі – продати товар або послугу;
* збільшити конверсію розмови в угоду;
* накопичувати досвід у спілкуванні з клієнтами;
* бути готовим відповісти на будь-які запитання клієнта;
* продажі не залежали від настрою менеджера;
* прискорити процес навчання нових менеджерів;
* контролювати роботу менеджерів [3].

Скрипти для продажу мають свої *переваги та недоліки.* Що стосується переваг, то використання певного сценарію мінімізує

вплив людського чинника на сам процес, а з іншого боку – стандартизує його. До того ж так можна заощадити кошти на навчання нового персоналу та прискорити його, а також підвищити ефективність роботи відділу продажів.

До недоліків застосування скриптів продажів відносять певну узагальненість, яка може стати перешкодою в здійсненні індивідуального підходу, який просто необхідний у процесі реалізації товарів і послуг. Крім того, якщо мова буде занадто шаблонною, і це помітить покупець, його реакція буде негативною [4].

Спілкування з клієнтом, безумовно, – одна з найважливіших складових процесу здійснення продажу. Тому до нього слід завжди бути підготовленим.

*Скрипт телефонної розмови* з клієнтом – це сценарій, за яким відбувається спілкування з клієнтом. Він містить імовірні запитання клієнта та шаблонні заготовки для відповідей на них, а також фрази, які допомагають вести телефонні переговори [4]. Скрипт корисний, насамперед, тим, що допомагає менеджеру турагенції не загубити нитку розмови та зробити спілкування зі співрозмовником максимально ефективним [5].

Основні завдання телефонної розмови – встановлення психологічного контакту та запрошення відвідати офіс.

Необхідно вміти правильно скласти і застосувати скрипт на практиці. Важливо позначити кілька можливих варіантів розвитку подій, рішення для виходу з різних ситуацій. Однак скрипт не має бути суворим керівництвом до дії, його виконання передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта і максимально невимушене спілкування.

Скрипт повинен мати певну структуру, яка буде відображати перебіг бесіди з клієнтом. Основні складові скрипта вхідного телефонного дзвінка в турагенцію такі:

* привітання/знайомство;
* відповіді на запитання клієнта;
* резюмуємо і домовляємося про зустріч;
* завершуємо розмову.

Розробляти скрипти можна своїми силами, із залученням фрілансера або агенції. Формувати скрипт в ідеалі повинен

практик – менеджер з продажу або команда, яку очолює досвідчений продавець [1].

Готові скрипти продажів потрібно оформити так, щоб менеджерам легко було його вивчити, запам’ятати. Це можна зробити в *Word, Excel,* спеціальній комп’ютерній програмі (конструкторі скриптів продажу), в системі *CRM* (Customer Relationship Management). У конструкторі незайве додати репліки та відповіді через веб-інтерфейс. Для менеджера скрипт виглядає як покроковий алгоритм. Він ставить питання по шаблону й обирає варіанти відповідей із запропонованих [1].

## Хід виконання роботи

1. Розглянути подані нижче можливі ситуації для вхідних телефонних дзвінків клієнтів до турагенції і **написати варіанти відповідей** від імені менеджера з туризму (див. табл. 10). При цьому головне завдання менеджера – провести розмову так, щоб запросити клієнта в офіс, тобто результатом розмови має бути домовленість про особисту зустріч клієнта та менеджера.

Таблиця 10

## Ситуації вхідних дзвінків клієнтів до турагенції

(складено на основі [6])

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *№ п/п* | *Варіанти запитів клієнтів під час дзвінка в турагенцію* | *Відповідь менеджера з туризму**(мовний шаблон)* | *Примітка* |
| 1. | Клієнт не має | Гаразд, давайте | Відповідь містить |
|  | визначеного запиту, | виберемо Вам | обґрунтування, |
|  | куди поїхати і ставить | тур. Щоб | прояв |
|  | запитання такого типу: | зекономити Ваш | гостинності |
|  | - „Які є путівки?” | час, приходьте до |  |
|  | - „Куди можна поїхати?” | мене сьогодні, |  |
|  | - „Ми не можемо | якщо Вам зручно |  |
|  | вирішити ...” | о 18.00 |  |
| 2. | Клієнт точно знає, чогохоче. | ... | ... |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 3. | Клієнт не може визначитися, сумнівається:* „Я не знаю...”
* „А який варіант краще?”
* „Що Ви порадите?”
 | ... | ... |
| 4. | „А Ви можете пошукатище варіанти?” | ... | ... |
| 5. | Клієнт просить знайти щось терміново:* „Мені терміново потрібно...”
* „Є щось на найближчі дати?”
* „Хочу „гарячий” тур”
 |  | Запрошення в офіс слід робити лише, якщо менеджер точно впевнений, що знайде потрібнийтур |
| 6. | Клієнт просить назватитуроператора |  |  |
| 7. | Турист просить знижку | ... | ... |
| 8. | Турист усе зрозумів ійого влаштовує пропозиція | ... | ... |
| 9. | Туриста не влаштовуєпідбірка пропозицій | ... | ... |
| 10. | Турист ставить зайві запитання:* „У Вас надійна компанія?”
* „А телефоном Ви не можете мені все сказати?
 | ... | ... |

1. Обрати три варіанти вхідного телефонного дзвінка в турагенцію та **створити скрипт** „Запрошення в офіс”.
2. **Попрактикувати** з одногрупниками скрипти телефонних переговорів.
3. **Підготувати звіт.** У звіті мають бути:
	* титульна сторінка;
	* заповнена табл. 10;
	* скрипт „Запрошення в офіс”;
	* висновки.
4. **Для захисту лабораторної роботи** проводиться обговорення її результатів, студент відповідає на контрольні запитання.

## Контрольні запитання

1. Які основні правила успішної ділової телефонної розмови?
2. Який алгоритм телефонної бесіди під час вхідного / вихідного дзвінка?
3. Що таке скрипти обслуговування клієнтів? Для чого вони потрібні?
4. Які переваги та недоліки використання скриптів?
5. Які складнощі можуть виникати в процесі створення та використання скриптів? Який алгоритм їх формування?
6. Які ще, крім зазначених вище, можуть виникати ситуації під час телефонної розмови з клієнтами?

Використана та рекомендована література

* 1. Писаревський І.М., Александрова С.А. Професійно- комунікативна компетентність (в туризмі) : підручник. Вид. 2-ге, переробл. ідопов. Харків : Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова, 2017. С. 37–39.

Інформаційні ресурси

* 1. Скрипт продажів: мануал для менеджерів. URL : <https://teplyakov.pro/ua/motivatsiya-yak-motivuvati-sebe-test/>.
	2. «Продажі в Інтернеті» від SendPulse Спікер: Ігор Сандик, Засновник консалтингової компанії Сила продаж URL :https://www.youtube.com/watch?v=HclbUNvL6HQ