

ТЕЛЕФОННЫЙ АРСЕНАЛ АДМИНИСТРАТОРА

МАРИНА ОРЛОВА



ДОБРАЯ КНИГА
МОСКВА 2006

СОДЕРЖАНИЕ

От автора	7
Обращение к читателям.....	9
Вступление	12
1 К ПРИЕМУ ЗВОНКА БУДЬ ГОТОВ!	17
Ваше отношение	20
Ваш эмоциональный настрой	23
Ваш голос — ваш инструмент	31
2 ПРОТОКОЛ ПЕРВЫХ СЕКУНД	39
Улыбнитесь! Это слышно	41
Телефонная арифметика: считаем до трех.....	44
Три модуля формулы представления.....	47
Приветствие и представление: от перемены мест слагаемых сумма меняется	51
Наведение: возможны варианты	53
3 КАЖДЫЙ СОТРУДНИК ЖЕЛАЕТ ЗНАТЬ, КТО ЕМУ ЗВОНИТ	57
Истоки любопытства, или Зачем мы задаем вопросы	60

	Фильтрация и сканирование: в чем разница?.....	63
	Тактика: «Запретные зоны» и «Палочки-выручалочки»	66
4	«ЖДИТЕ ОТВЕТА...»	75
	Три главные причины использования режима ожидания	78
	Следите за временем	86
	«Подождите, пожалуйста!»: слова имеют значение	88
5	ПЕРЕАДРЕСАЦИЯ ЗВОНКОВ — ЭТО ПРОСТО?	91
	Три шага к принятию решения.....	94
	Техника переадресации: соблюдайте инструкцию по применению	96
	Осторожно: бюрократический рикошет	101
6	ХОТИТЕ ОСТАВИТЬ СООБЩЕНИЕ?	107
	Главные задачи	109
	Четыре подхода к приему сообщений	111
	Точность и своевременность передачи информации	115
	Десять правил приема сообщений.....	122
7	СТУПЕНИ ПОНИМАНИЯ	125
	Слушайте и не говорите, что не слышали	127
	Задавайте правильные вопросы	136
	Возможности перефразирования	139
	Алгоритм получения информации.....	142
8	ГОВОРИТЕ ПРАВИЛЬНЫЕ СЛОВА	145
	Выбирайте выражения!	147

	Никогда не говори «никогда»	155
	Слова-«вешалки»	159
	Пять главных «Запретных зон»	161
	Пять главных «Палочек-выручалочек».....	166
9	БОЛЬШЕ КЛИЕНТОВ ХОРОШИХ И РАЗНЫХ	171
	Трудные клиенты: кто они и откуда появляются.....	174
	Недовольство, жалобы и другие «радости» жизни	176
	Правильный подход к «неправильным» клиентам	184
10	ПОСЛЕДНИЙ ШТРИХ К ТЕЛЕФОННОМУ ПОРТРЕТУ	189
	Завершение звонка: последнее приятное впечатление.....	191
	Экспресс-анализ телефонного разговора	195
11	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	199
	Десять признаков профессиональной исключительности.....	200
	Последнее напутствие	205
	Об авторе.....	206

ОБРАЩЕНИЕ К ЧИТАТЕЛЯМ

Уважаемые читатели, вы читаете эти строки, а это значит, что вас заинтересовало название книги. Да, действительно, в книге «Телефонный арсенал администратора»^{*} представлен если не исчерпывающий, то значительный арсенал идей, методов и рекомендаций по многим аспектам бизнес-процесса приема входящих звонков, включая протокол приветствий и представлений, переадресацию, общение с «трудными» клиентами, завершение звонка и многое другое.

Главная особенность этой книги в том, что, прочитав ее, вы получите готовые технологии, четкие и понятные, которые вы сможете сразу использовать в своей работе, практически ничего не меняя.

Информационной базой представленного материала послужили стандарты Международной ассоциации профессиональных администраторов, рекомендации ведущих специалистов в данной области, а также мой

^{*} Здесь и далее звездочкой отмечена терминология автора.

собственный практический опыт как в качестве администратора, так и бизнес-тренера.

Эта книга предназначена прежде всего для сотрудников службы приема звонков (reception), операторов call-центров и офисных АТС (switchboard), администраторов по работе с клиентами, а также для менеджеров административных подразделений, ответственных за разработку и поддержание корпоративных стандартов телефонного общения. Книга будет интересна и полезна и другим сотрудникам компаний, по роду своей деятельности ведущим телефонные переговоры.

Возможно, книга представит определенный интерес и для тренеров, проводящих обучение телефонным коммуникациям. Со своей стороны я буду признательна этой категории читателей за соответствующие ссылки на используемый материал.

Прочитав эту книгу, вы сможете:

- систематизировать уже имеющиеся знания;
- познакомиться с новыми для вас подходами к обеспечению профессиональной телефонной поддержки;
- сделать для себя пусть маленькие, но важные открытия;
- понять, почему лучше делать так, а не иначе;
- рассеять сомнения, если они были;
- получить подтверждение того, что вы делали правильно;

- принять решение, что можно изменить в своей работе.

Надеюсь, представленный материал поможет вам создать и поддерживать позитивный телефонный имидж компании, максимально удовлетворить запросы ваших клиентов и повысить свой профессиональный уровень.

Желаю вам приятного и полезного чтения!

Марина Орлова
Январь 2006 г.

ВСТУПЛЕНИЕ

Двадцать первый век набирает обороты, технологии стремительно развиваются, а средства связи становятся все более разнообразными и оперативными. Интернет, электронная почта, пейджеры, мобильные телефоны, факсы, присоединенные к компьютерам, становятся неотъемлемой частью любого бизнеса. Мгновенная передача информации уже никого не удивляет. Возможность быть в контакте с внешним миром в любое время и в любом месте перестала быть преимуществом и превратилась в норму деловой жизни.

И все же при всем многообразии коммуникационных средств каждый новый день в миллионах офисов во всем мире по-прежнему начинается с телефонного звонка. Во многих случаях телефон продолжает играть роль первой скрипки в оркестре общения.

Однако новое время означает и новые песни. Значит ли это, что правила телефонного общения должны меняться с такой же скоростью, с какой идут вперед технологии и бизнес? И да, и нет. С одной стороны,

современный бизнес требует большей оперативности, мобильности и эффективности в коммуникациях. С другой стороны, вежливость, тактичность и корректность в общении никто не отменял.

Более того, с ростом конкуренции клиенты ожидают все большего уважения и внимания к себе. Об этом говорят и результаты исследований. Опросы, проведенные специалистами в области клиентских исследований, показывают, что компании теряют клиентов по следующим причинам:

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И СТАТИСТИКА



9% клиентов уходят естественным путем, переезжают в другую местность, меняют интересы, в том числе по рекомендациям друзей.

9% клиентов перестают пользоваться услугами компании по конкурентным причинам (например, нашли дешевле).

14% клиентов не удовлетворены качеством предлагаемых товаров или услуг.

И, наконец, 68% клиентов недовольны тем, как с ними обращались.

Другими словами, семь клиентов из десяти требуют, заслуживают и ждут большего уважения и внимания, чем получают в действительности. И можно не сомневаться в том, что большинство этих потерь приходится на общение по телефону.

На чьи же плечи ложится эта непростая задача общения? Кто в компании несет ответственность за создание правильного телефонного имиджа, за качественное обслуживание клиентов по телефону? Правильно, каждый на своем рабочем месте в той или иной мере.

И все же опыт показывает, что для успешного бизнеса любой компании очень важен первый контакт с внешним миром. Как правило, этим первым контактом, или «моментом истины», является администратор, принимающий телефонные звонки. По тому, как администратор отвечает на телефонный звонок, люди будут судить о профессионализме компании в целом. Скажете, несправедливо? Возможно. Но восприятие сильнее реальности, и с этим приходится считаться.

В наше время все больше компаний достигает примерно равного уровня качества производимых товаров и предлагаемых услуг, что приводит к изменению представлений о том, кто из них лучше. На первый план в этом случае выходят другие критерии выбора поставщиков, продавцов и провайдеров, и среди них — умение произвести правильное впечатление. Одним из ключевых факторов управления впечатлением является качество телефонного общения. Можно с уверенностью сказать, что **телефонное бизнес-пове-**

дение — это мощный инструмент для достижения бизнес-целей.

Более того, любой человек, который хотя бы однажды позвонил к вам в офис, согласно статистике, расскажет пяти-семи своим коллегам и знакомым, как с ним обошлись. Таким образом, ваш собеседник будет являться носителем вашей репутации и репутации компании в целом, хотите вы того или нет.

Все это говорит о том, что на администратора, в чьи обязанности входит прием телефонных звонков и обслуживание клиентов по телефону (будем в дальнейшем называть этот процесс телефонной поддержкой), возложена важная миссия создания телефонного корпоративного имиджа.

Почему и кому это нужно? Мы уже поняли, что это важно для компании, чтобы привлекать и удерживать клиентов, успешно развивать свой бизнес в условиях конкуренции. Кроме того, позитивная и профессиональная телефонная поддержка необходима самим клиентам, чтобы чувствовать себя уважаемыми и значительными, получать своевременное и качественное обслуживание.

Однако список заинтересованных сторон с точки зрения «кому и зачем это нужно» на этом не исчерпывается. Кого еще мы должны добавить? Совершенно верно, администратора телефонной поддержки, то есть вас. У администратора есть ряд веских причин для того, чтобы быть профессионалом на своем месте, а именно: заслужить уважение клиентов, руководства,

коллег; получить уверенность в своих силах; увеличить свои шансы на продвижение.

На этом, пожалуй, список заинтересованных сторон можно завершить и выразить его в виде команды трех К*.

- **Компания**
- **Клиент**
- **Каждый из вас**

Для того, чтобы выиграла вся команда, администратор должен владеть целым арсеналом приемов профессионального телефонного общения. Давайте перевернем страницу и сделаем первый шаг на этом непростом, но важном пути!