

image not found or type unknown



Искусство коммуникаций предполагает некоторые правила и хитрости, после освоения которых трудности в данном вопросе либо значительно уменьшатся, либо совсем исчезнут. Существуют следующие виды коммуникации внутри организации:

1. Вертикальная коммуникация — происходит между руководителем и подчиненным
2. Горизонтальная — это связь между сотрудниками одного уровня
3. Вербальная коммуникация — строится на передаче информации при помощи слов
4. Невербальная — при помощи мимики, жестов

Средствами коммуникации являются речь, документы, знаковые системы, видео и телекоммуникации, электронные средства связи.

В любой компании существуют формальные и неформальные коммуникации, проще говоря, слухи. При их помощи руководители часто посылают какую-либо новую идею или информацию внутрь, вглубь коллектива, чтобы отследить его реакцию и готовность к возможным переменам.

Представим, что руководитель пускает слух о том, что для компании грядут скорейшие изменения в структуре, например, ужесточение контроля. Через какое-то время, когда слух проникнет в коллектив, он вызовет некую реакцию в нем, что будет заметно при изучении мнения сотрудников. Таким образом, руководитель может взять эти мнения в расчет и в итоге избежать многих проблем.

Как установить контакт с клиентом

Для установления контакта с клиентом необходимо, во-первых, умение произвести правильное первое впечатление, на базе которого будут выстраиваться дальнейшие отношения. Первое впечатление устанавливается за 12 секунд; далее в дело вступает

метасообщение (подтекст, передающийся не вербально, через жесты и мимику), обозначение и сортировка важных ценностных характеристик.

Подробнее о том, как произвести положительное первое впечатление на потенциального потребителя и вести дальнейшее сотрудничество с ним, вы, при желании, сможете узнать на нашем тренинге «Активные продажи».

Во-вторых, стоит придерживаться простых правил, которые при всей своей незамысловатости обеспечат вам приятное и результативное общение с клиентом:

1. Выступайте инициатором общения. Смело делайте первый шаг, задавайте вопросы, разговаривайте клиента, проинформируйте, окажите помощь, направьте. Дружелюбие, готовность помочь и ответить на вопросы всегда создают комфортную атмосферу для свободного общения.

2. Будьте готовы к любому исходу разговора. Настрой на позитивный результат необходим, но одновременно с этим нужно понимать и осознавать возможный отказ клиента от услуг.

Помните тот важный факт, что потребитель изначально относится к вам с некой долей враждебности и недоверия, так как ожидает от вас только грубого и бездушного продвижения товара. Именно поэтому столь важно войти в его доверие. Для этого попытайтесь стать симпатичны покупателю как личность. Чем больше вы понравитесь ему как человек, тем больше шанс на покупку того продукта, который вы ему предлагаете.

Внимательно слушайте собеседника, постарайтесь понять его желания, потребности, а также расскажите немного о себе и своем личном отношении к данной ситуации. Клиент хочет ощущать, что общается с живым человеком, а не с эксплуатирующей его машиной.

Но помимо установления контакта, необходимо умение держать беседу под контролем, отсеивать лишнюю информацию и вылавливать нужную.

Управление контактом с клиентом

Во всем, что касается общения двух заинтересованных сторон, очень много психологии, а самому искусству коммуникации посвящено множество книг, на прочтение которых может уйти несколько лет жизни. Однако в нашем тренинге «Активные продажи» мы постарались собрать основные и самые действенные механизмы успешной коммуникации, на освоение которых у вас уйдет совсем немного времени.

Итак, как же во всем потоке получаемой от клиента информации не потеряться и не потерять суть разговора? Для этого нужно определенным образом настроить аппарат вашего внимания.

Во-первых, не позволяйте клиенту во время разговора сходить на темы, затрагивающие его личную жизнь. Такая информация не только бесполезна, но и вредна, потому что может сбить вас с основной линии беседы. Деликатно переведите разговор в нужное вам русло. Помните, время — деньги.

Если же, наоборот, клиент не настроен не только на душевные разговоры, но и основную информацию озвучивает с трудом, тогда постарайтесь войти в его положение и не показаться навязчивым. Задайте несколько определяющих вопросов и завершите беседу. Подстраивайтесь под клиента.

Используйте только эффективную аргументацию. Не стоит сыпать как сухими техническими характеристиками, так и ничем не оправданной похвалой в пользу предлагаемого товара или услуги. Это может быть воспринято крайне негативно.

Умейте работать с возражениями покупателя и делать из них преимущества.