

Hipnotyczny telemarketing



**Jak prowadzić
skutecznie rozmowy
telefoniczne w
biznesie, aby
zwiększyć zyski?**

Niniejszy **darmowy** ebook zawiera fragment pełnej wersji pod tytułem:

[Hipnotyczny telemarketing](#)

Aby przeczytać informacje o pełnej wersji, [kliknij tutaj](#).

Darmowa publikacja, dostarczona przez

[ZloteMysli.pl](#)

Niniejsza publikacja może być kopiowana oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z [regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli](#).

© Copyright for Polish edition by [ZloteMysli.pl](#)

Data: 24.02.2006

Tytuł: Hipnotyczny telemarketing (fragment utworu)

Autor: Dariusz Skraskowski

Projekt okładki: Marzena Osuchowicz

Korekta: Sylwia Fortuna

Skład: Anna Popis-Witkowska

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli

Złote Myśli s.c.

ul. Plebiscytowa 1

44-100 Gliwice

WWW: www.ZloteMysli.pl

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

SPIS TREŚCI

1. DEDYKACJA	4
2. WPROWADZENIE	6
3. PRZYKŁADY ROZMÓW TELEFONICZNYCH	22
3.1. Umawianie spotkań	24
3.2. Sprzedaż telefoniczna	31
3.3. Rozmowy po sprzedaży	62
3.4. Windykacja należności	67
3.5. Załatwianie reklamacji	74
3.6. Rozmowy z dostawcami	90
3.7. Rozmowy z pracownikami	98
3.8. Rozmowy rekrutacyjne	103
4. ROZBUDZANIE CHĘCI DO DZIAŁANIA	112
4.1. Wybór celów	112
4.2. Odkrywanie motywów	114
4.3. Trening mentalny	115
4.4. Szukanie sposobów	116
4.5. Ustalanie terminów	117
4.6. Ocena postępów	118
5. TELEFONICZNA OBSŁUGA KLIENTA	120
5.1. Budowanie bazy	120
5.2. Tworzenie listy	123
5.3. Nawiązanie kontaktu	123
5.4. Wstępna kwalifikacja	125
5.5. Ustalenie decydenta	125
5.6. Pozyskiwanie zaufania	126
5.7. Rozpoznanie potrzeby	127
5.8. Prezentacja rozwiązań	130
5.9. Finalizowanie rozmowy	136
5.10. Rozwiewanie wątpliwości	138
5.11. Kończenie rozmowy	143
5.12. Śledzenie realizacji	144
5.13. Pilnowanie płatności	145
5.14. Rozpatrywanie reklamacji	150
5.15. Pozyskiwanie referencji	153
5.16. Dalsza obsługa	155
6. ROZWÓJ KLUCZOWYCH UMIEJĘTNOŚCI	157
6.1. Stan emocjonalny	157
6.2. Głos	159
6.3. Słowa	160
6.4. Wzorzec potwierdzania	161
6.5. Uzasadnienie	162
6.6. Założenia	162
6.7. Wizualizacja	163
6.8. Pytania	163
6.9. Style myślenia	164
7. DODATEK - STUDIUM PRZYPADKÓW	167
7.1. Umawianie spotkań	167
7.2. Sprzedaż telefoniczna	172
7.3. Rozmowy po sprzedaży	181
7.4. Windykacja należności	183
7.5. Załatwianie reklamacji	187
7.6. Rozmowy z dostawcami	190
7.7. Rozmowy z pracownikami	192
7.8. Rozmowy rekrutacyjne	196
8. PODSUMOWANIE	199
9. BIBLIOGRAFIA	200

1. Dedykacja

Dedykuję to opracowanie osobom, których zarobki zależą od skutecznych rozmów telefonicznych.

Myślę zarówno o przedstawicielach handlowych i telemarketerach, jak i o ich szefach, którzy muszą polegać na swoich pracownikach i ich zdolności do osiągnięcia sukcesu i dochodów, oraz kosztach, jakie ich działalność kreuje. Na końcu tego zderzenia jest przecież zysk, który – gdy się pojawi – staje się dźwignią postępu.

Ebook, który oddaję w Twoje ręce, powstał na bazie ponad 10-letnich kontaktów telefonicznych z klientami, dostawcami, pracownikami. Spotkałem w tym czasie setki osób, które zarabiały na życie korzystając w swojej pracy z telefonu. Wielu błędów mogłyby uniknąć, gdyby ktoś im podpowiedział, w jaki sposób udoskonalić scenariusz rozmowy i ćwiczyć glos.

Pomyśl więc przez chwilę, niezależnie czy jesteś szefem, czy też początkującym lub doświadczonym pracownikiem, co by się stało i jak wzrosłaby Twoja skuteczność, gdybyś wiedział/a jak wykorzystać potencjał kryjący się w rozmowach telefonicznych. O ile więcej byś zarabiał/a i ciekawe, na co byś wydał/a te wszystkie pieniądze?

Życzę Ci sukcesów w oswajaniu telefonu.



Dariusz Skraskowski
specjalista telemarketingu
certyfikowany Praktyk NLP

darek@cvtelemark.pl
www.cvtelemark.pl

2. Wprowadzenie

Czy zdarzyło Ci się kiedykolwiek prowadzić tak wciągającą rozmowę telefoniczną, że chciałoby się, aby trwała w nieskończoność?

A teraz wyobraź sobie, że prowadzisz z klientami w taki sposób rozmowy telefoniczne. Ponieważ dobrze napisany scenariusz rozmowy telefonicznej i hipnotyzujący głos dokładnie tak działa na stan emocjonalny: wzbudza ogromną ciekawość, pragnienie posiadania i chęć działania. Tak właśnie działa **Hipnotyczny Telemarketing**.

Słyszałeś może, że 90% procent rozmów telefonicznych kończy się w chwilę po nawiązaniu kontaktu telefonicznego z rozmówcą?

Czytając tego ebooka dajesz sobie szansę na osiągnięcie rezultatów, o jakich niektórzy mogą tylko pomarzyć.

Kto jeszcze chce poznać sekrety skutecznej rozmowy telefonicznej, czyli hipnotyczny telemarketing w praktyce?

Czytając tego ebooka dowiesz się jak: zmniejszyć koszty i zwiększyć sprzedaż, rozpoznać klientów zainteresowanych ofertą, zaprezentować korzyści, rozwijać wymagane umiejętności,

udoskonalić scenariusz rozmowy i jak tę wiedzę wykorzystać praktycznie.

Dlaczego tak nieliczni potrafią prowadzić niezwykle skuteczną rozmowę telefoniczną?

Jeszcze kilka lat temu sam zadawałem sobie dokładnie takie samo pytanie. Efekty, jakie wówczas osiągałem były dalekie od zadowalających. Przyznam Ci się szczerze: doprowadzały mnie do wielkiego stresu i zmartwień.

Na szczęście czasy, gdy 1 klient na 10 umawiał się telefonicznie na prezentację oferty, a jeszcze mniej dokonywało zakupu, minęły. Kilkanaście tysięcy rozmów telefonicznych i ciągle zdobywanie wiedzy o skutecznej komunikacji sprawiły, że dzisiaj uczę, w jaki sposób skutecznie wpływać na innych podczas rozmowy telefonicznej.

Chcę podzielić się z Tobą tą praktyczną wiedzą. Dlatego napisałem ebook **Hipnotyczny Telemarketing** - pierwszą tego typu publikację polskiego autora na polskim rynku.

Tylko wyobraź sobie, jakby to było, gdybyś wiedział/a, co jest naprawdę ważne i na co zwrócić uwagę przy rozmowie telefonicznej, czym kierować się przy wyborze kontaktów z listy, aby Twoja praca była skuteczna i jednocześnie sprawiała przyjemność.

Bez względu na to, czy jesteś telemarketerem, handlowcem, przedsiębiorcą lub windykatorem należności, możesz prowadzić rozmowy, które będą jeszcze skuteczniejsze. Dzięki temu ebookowi całkowicie samodzielnie napiszesz lub udoskonalisz swój scenariusz rozmowy telefonicznej!

Co możesz zyskać zawodowo korzystając z telefonu?

Telefoniczna obsługa stała się jednym z najbardziej wydajnych sposobów prowadzenia interesów. Różne badania pokazują, że średni koszt rozmowy handlowej w sprzedaży stacjonarnej jest kilkukrotnie wyższy niż przy sprzedaży telefonicznej. Można więc przeprowadzić kilka transakcji telefonicznych za cenę jednego kontaktu osobistego z klientem. Coraz więcej firm stosuje więc obsługę telefoniczną nie tylko po to, by obniżyć koszty działalności, ale też by zwiększyć sprzedaż.

Czy wiesz, że telefon jest najpowszechniejszym narzędziem komunikacji używanym w biznesie?

Właściwie każdą sprawę, jaką dotychczas załatwiano w kontaktach bezpośrednich, można obecnie przeprowadzić przez telefon. Każdego dnia przeprowadza się setki milionów służbowych rozmów telefonicznych. Codziennie więc miliony firm rozpowszechnia swój wizerunek za pośrednictwem linii telefonicznych. Sposób prowadzenia interesów przez telefon może więc doprowadzić firmę do rozkwitu lub do upadku. Ucząc się, jak czerpać korzyści

z telefonu, możesz znajdujący się na Twoim biurku aparat zamienić w maszynkę do robienia pieniędzy.

Do jakich celów możesz wykorzystać telefon?

Niezależnie od tego, w jakiej dziedzinie pracujesz, możesz wykorzystać telefon do: odnajdywania nowych klientów, ich selekcji i sprzedaży dla nich, zapewnienia obsługi klienta na najwyższym poziomie, zdobywania powtarzalnych zleceń od istniejących klientów, identyfikowania i rozwiązywania problemów swoich klientów, radzenia sobie z reklamacjami klientów, wzmacniania relacji i budowania zaufania klientów, zmniejszania kosztów sprzedaży, powiększania zasięgu swoich działań, poprawy relacji z istniejącymi klientami, podniesienia jakości obsługi klienta i wsparcia technicznego, obsługi przychodzących zamówień i przetwarzania zapytań, ustalania spotkań w przypadkach wymagających prezentacji, odpowiadania na telefony związane z problemami technicznymi.

W poradniku **Hipnotyczny Telemarketing** zgromadziłem swoje ponad 10-letnie doświadczenie w prowadzeniu rozmów telefonicznych. Pracowałem jako sprzedawca, konsultant, szkoleniowiec, kierownik działu telesprzedaży.

Posiadam certyfikat “**Praktyk sztuki NLP**”. W swojej pracy często korzystam z tego opracowania.

Zanim zaprezentuję Ci najważniejsze korzyści zastosowania tej wiedzy, proszę, **odpowiedz na poniższe pytania.**

- Jak rozpoznasz klientów zainteresowanych ofertą?
- Jakie korzyści przedstawisz klientom?
- Jakie umiejętności wykorzystasz?
- Jaki model rozmowy sprawdzi się w Twojej sytuacji?
- Jak tę wiedzę i umiejętności wykorzystasz praktycznie?

Większość handlowych poszukiwań i kontaktów odbywa się za pośrednictwem telefonu. Jak najefektywniej go wykorzystać?

Podczas rozmowy telefonicznej wszystko, czym dysponujesz, to Twój głos i słowa, jakich używasz. Masz do dyspozycji dwa sposoby: to, co mówisz, oraz jak to mówisz. Śpiewaka i pieśń.

Cechy naszego głosu potrafimy zmieniać automatycznie, gdy chcemy wywrzeć wpływ na osobę po drugiej stronie linii telefonicznej oraz nawiązać z nią pozytywny kontakt.

Badania potwierdzone późniejszymi obserwacjami dowiodły, że w rozmowie telefonicznej ton głosu ma ponad pięciokrotnie większą moc przekazywania wiarygodnej informacji niż słowa. Pomyśl tylko o swojej ostatniej rozmowie telefonicznej. Z pewnością pamiętasz ton głosu swojego rozmówcy i ogólną atmosferę lepiej niż poszczególne słowa.

Prowadzenie skutecznych rozmów telefonicznych wymaga najrozmaitszych działań. Od czego zaczniesz? Który z elementów jest kluczem do Twojego sukcesu?

Hipnotyczny Telemarketing to intensywny kurs dla tych osób, które w swojej pracy zawodowej muszą korzystać z telefonu. Zadaniem poradnika jest wskazanie praktycznych sposobów zmniejszenia kosztów działań i zwiększenia sprzedaży.

Powstał on na bazie mojego kilkuletniego doświadczenia w roli handlowca i telemarketera, oraz prowadzonych konsultacji i szkoleń dla telemarketerów i handlowców. To, co tutaj prezentuję, jest sprawdzoną wiedzą, którą możesz wykorzystać do rozwoju umiejętności prowadzenia swoich rozmów telefonicznych.

Jeżeli chcesz już teraz odnosić korzyści, to wyznacz sobie każdego dnia 20 minut na rozpracowanie interesującego zagadnienia. Czytaj materiały i wykonuj ćwiczenia pisząc na wydrukowanych stronach.

W zależności od Twojego doświadczenia i zdobytej wiedzy, niektóre części tego kursu będą dla Ciebie znajome. Zdaję sobie sprawę, że każdy wyrusza z innego miejsca i zmierza ku innym celom. Dlatego wybierz elementy, które pasują do Twojej sytuacji i wykorzystaj je w praktyce!

Poradnik jest podzielony na pięć części roboczych.

Część Pierwsza. Przykłady rozmów telefonicznych - zawiera mnóstwo rozmów, które możesz zastosować w swojej pracy.

Część Druga. Rozbudzanie chęci do działania - to prosty system, który pozwoli Ci rozwinąć chęci i zaplanować działania.

Część Trzecia. Telefoniczna obsługa klienta - zawiera szczegółowe omówienie kolejnych etapów rozmów telefonicznych, co pomoże Ci przygotować się i napisać własne scenariusze rozmów.

Część Czwarta. Rozwój kluczowych umiejętności - omawia umiejętności wykorzystywane w rozmowach i sposoby ich rozwijania.

Część Piąta. Dodatek – studium przypadków - zawiera omówienie wybranych rozmów zaprezentowanych w części pierwszej i umiejętności stosowanych w trakcie ich prowadzenia.

Ludzie, dla których telefon jest narzędziem pracy, znajdują się na pierwszej linii frontu współczesnego biznesu. Utrzymują kontakty z klientami, prowadzą sprzedaż, uzgadniają terminy spotkań, negocjują z odbiorcami i załatwiają mnóstwo innych spraw związanych z prowadzeniem interesów. Jeśli jesteś jednym z nich, Twoja praca polega na słuchaniu, odpowiadaniu i skutecznym porozumiewaniu się. Jeśli w tym, co robisz, jesteś dobry, Twoja

praca to coś więcej niż tylko przekazywanie informacji o produkcie czy usłudze - kształtujesz wizerunek swój i swojej firmy.

Umiejętność telefonowania może mieć wielki wpływ na to, jak klienci odbierają Twoją firmę. Zaprezentowanie takich umiejętności klientowi wiele mu powie o Twojej fachowości, o jakości zarządzania w Twojej firmie, o jej nastawieniu do klientów i do pracowników, a także o Twoim stosunku do firmy. Prowadząc codziennie interesy za pośrednictwem telefonu, staraj się zapamiętać, co przekazujesz różnym osobom. Oceniaj swoją skuteczność nie tylko w kategoriach werbalnych informacji, jakie podajesz rozmówcy, ale i subtelnych, ukrytych znaczeń, jakie zawiera Twój przekaz.

Za każdym razem, kiedy odbierasz służbowy telefon albo dzwonisz do kogoś w interesach, ma to związek ze sprzedażą prowadzoną przez twoją firmę. Rozwój firmy w wielkim stopniu zależy od jakości komunikacji telefonicznej. Zawsze wtedy, gdy pozyskujesz nowego klienta albo dobrze obsługujesz klienta dotychczasowego, rozwijasz firmę oraz zwiększasz swoje umiejętności telefonowania. Jesteś więc „telefonicznym sprzedawcą”, a każdy z Twoich rozmówców jest kupującym.

Telefoniczna obsługa klientów przeszła w ciągu ostatnich lat ogromną ewolucję. Zrezygnowano już z bardzo natrętnego podejścia stosowanego przed laty. Współczesna obsługa telefoniczna łączy nowoczesną technologię z planowanym, oraz odpowiednio

zarządzanym systemem sprzedaży i obsługi. Jest to powszechnie przyjęty sposób sprzedaży, zarówno hurtowej, jak i detalicznej, który obejmować może zarówno czasopisma za kilka złotych, jak i ciężki sprzęt budowlany wart setki tysięcy. Niezależnie od tego, czy chodzi o darmową linię telefoniczną do przyjmowania zamówień, czy też o rozbudowany projekt sprzedaży telefonicznej specjalistycznych produktów, zasady obsługi telefonicznej pozostają te same.

Telefoniczna obsługa to po prostu prowadzenie interesów przez telefon. W rzeczywistości telefoniczna obsługa może dotyczyć każdego aspektu działalności firmy. Obejmuje rozmowy przychodzące i wychodzące: jedne pozwalają klientowi dotrzeć do Ciebie, drugie umożliwiają składanie ofert. Telefoniczna obsługa jest jednak czymś więcej niż tylko dodatkiem do działu sprzedaży. Firmy przewozowe kierują skutecznie pracą swoich kierowców, kontrolują transport ludzi i towarów. Firmy produkcyjne używają telefonu do kontroli zapasów towarów i kierowania produkcją. Klienci uzyskują przez telefon szybką pomoc.

Zrób dobre wrażenie. Choć większość z nas nie chce się do tego przyznać, szybko wyrabiamy sobie zdanie o innych ludziach. Zwykle w ciągu dwóch minut decydujemy, czy ich lubimy i - jeśli mamy wybór - czy chcemy kontynuować znajomość. Odnosi się to także do ludzi, z którymi rozmawiamy przez telefon.

Pracownicy zajmujący się sprzedażą, obsługą klienta czy operatorzy central reprezentują firmę niejako „na pierwszej linii frontu”. Ci,

którzy pracują na takich stanowiskach, muszą bardzo dbać o to, jakie robią wrażenie. Każdy z nas może zrobić zarówno pozytywne, jak i negatywne wrażenie na ludziach, z którymi rozmawia przez telefon. W wielu przypadkach wrażenie, jakie odniósł rozmówca, wpływa na jego opinię o firmie.

Każdego dnia przeprowadzanych jest mnóstwo rozmów telefonicznych. Każda z nich jest okazja do wywarcia pozytywnego wpływu. Tworzenie dobrego wrażenia w niektóre dni przychodzi nam łatwo i naturalnie - gdy jesteśmy w dobrym nastroju, czujemy się zadowoleni ze swojej pracy albo, gdy słyszymy znajomy, przyjazny głos. Sztuka polega jednak na tym, żeby zawsze wywierać dobre wrażenie na słuchaczu i wywoływać u niego takie same, pozytywne odczucia wobec firmy. Wymaga to wyrobienia sobie pewnych nawyków, niezależnych od tego, czy masz lepszy, czy gorszy dzień.

Ludzie są bardzo zajęci. Nie chcą, by ktokolwiek przeszkadzał im, usiłując sprzedać produkt lub usługę, której nie potrzebują. Dobry telemarketer potrafi szybko przyciągnąć uwagę osoby, do której dzwoni i udowodnić jej, że to, co ma do zaoferowania, może przynosić korzyści. Zawodowy telemarketer, jeżeli ma odpowiednią wiedzę i umiejętności, może szybko przełamać stawiane przed nim bariery psychologiczne i dokonać sprzedaży.

Sposób korzystania z telefonu zależy od tego, w jakim biznesie pracujesz i jaki jest Twój zakres obowiązków. Jak już wkrótce

zauważysz, do osiągnięcia sukcesu jako telemarketer niezbędne jest połączenie wielu umiejętności. Oprócz samej umiejętności sprzedaży musisz umieć:

- efektywnie komunikować się za pomocą swojego głosu,
- szybko nawiązywać relacje i budować zaufanie,
- przewycięzać sprzeciw i rozwiązywać konflikty,
- być zorganizowanym i zarządzać swoim czasem,
- być zmotywowanym i motywować swoich klientów,
- wykorzystać wiedzę o potrzebach i oczekiwaniach klientów,
- przestrzegać procedur opracowanych przez pracodawcę.

Twój głos + Scenariusz rozmowy + Telefon = Sprzedaż

W czasie potrzebnym do wykonania jednego spotkania z klientem możesz zostać w swoim biurze, wziąć telefon, i dotrzeć do dziesiątek, jeśli nie setek potencjalnych klientów. Podobnie, przy mniejszych kosztach w relacji do kosztu zamieszczenia ogłoszenia w prasie, radiu lub telewizji, możesz zadzwonić do setek potencjalnych klientów i osobiście przedstawić im swój produkt lub usługę przez telefon. Możesz jednocześnie wzmacniać relacje z już istniejącymi klientami i generować przychody z kolejnych transakcji. Ucząc się, jak czerpać korzyści z telefonu, możesz znajdujący się już na Twoim biurku aparat zamienić w maszynkę do robienia pieniędzy.

Dlaczego warto przeczytać ten poradnik? Ze względu na różne czynniki coraz więcej firm zmuszonych jest do obcinania kosztów i podnoszenia wydajności, z trudem osiągając sukcesy. Z jednej strony wymaga się od nich zwiększenia sprzedaży, a z drugiej zmniejsza dostępne środki. Dla firm, które znalazły się w takiej sytuacji, telefon może być bardzo przydatnym narzędziem.

Istnieje wiele przyczyn, dla których firmy dowolnej wielkości i z niemalże każdej branży chcą dowiedzieć się, jak wykorzystać telefon z korzyścią dla swojego biznesu. Zanim jednak firma zdecyduje się na stworzenie własnego zespołu sprzedażowego i rozpoczęcie działań telemarketingowych, musi dokładnie zdefiniować, kim jest jej docelowy klient, i w jaki sposób można wykorzystać telefon do lepszej z nim komunikacji. Jeśli sprzedaż dla danego klienta nie wymaga kontaktu „twarzą w twarz”, jest to wskazówka, że wykorzystanie podejścia telemarketingowego jest możliwe. Ponieważ sukces telemarketingu zależy od tego, kim jest klient i jakie są jego typowe zachowania zakupowe.

Firmy wykorzystują telemarketing do: znajdowania nowych klientów, ustalania spotkań w celu prezentacji produktu, ich selekcji i sprzedaży dla nich, zmniejszania kosztów sprzedaży, powiększania zasięgu swoich działań, poprawy relacji z istniejącymi klientami, podniesienia jakości obsługi klienta i wsparcia technicznego, obsługi przychodzących zamówień i przetwarzania zapytań, zapewnienia obsługi klienta na najwyższym poziomie, zdobywania powtarzalnych

zleceń od istniejących klientów, identyfikowania i rozwiązywania problemów swoich klientów, radzenia sobie z reklamacjami, wzmacniania relacji i budowania zaufania klientów, odpowiadania na telefony związane z problemami technicznymi, uczestniczenia w połączeniach telekonferencyjnych, wydawania i przyjmowania ustnych dyspozycji oraz przepływu informacji o kartach kredytowych, rachunkach bankowych, maklerskich, ubezpieczeniowych itp.

Dziś miliony osób korzystają z telefonu jako podstawowego narzędzia w prowadzeniu interesów. Wykorzystują telefon w sprzedaży, obsłudze klienta, wsparciu technicznym, zbieraniu informacji i komunikacji z klientami.

Korzystanie z telefonu pozwala nie tylko zaoszczędzić dużo czasu, ale również znacząco obniża koszty i znacznie poprawia Twój wskaźnik sprzedaży. Oszczędność czasu jest również korzystna dla klienta. Dużo łatwiej jest komuś bardzo zajętemu wygospodarować kilka minut na rozmowę telefoniczną niż rezerwować czas na spotkanie lub prezentację. Dlatego jeśli produkty lub usługi, które sprzedajesz, dają się sprzedawać przez telefon, telefoniczna obsługa na pewno jest rozsądnym rozwiązaniem.

Również w sytuacji, gdy Twój produkt lub usługa wymagają osobistej prezentacji w obecności klienta, telefon może być wykorzystany do wyszukiwania potencjalnych klientów i umawiania się na spotkania.

Wkrótce zauważysz, że właściwie w każdym obszarze biznesowym, telemarketing wychodzący może przynosić korzyści w postaci zwiększenia sprzedaży i redukcji kosztów.

Zalety telefonicznej obsługi. Z punktu widzenia sprzedawcy telefon ma wiele zalet. Jak już wiesz, pozwala on ograniczyć koszty i czas, gdyż umożliwia dotarcie do większej liczby klientów, niż w przypadku tradycyjnych metod marketingowych. Kolejną zaletą telemarketingu jest to, że może być wykonywany z dowolnego miejsca. By odnosić sukcesy w tej dziedzinie i zacząć zarabiać na rozmowach przez telefon, potrzeba niewiele więcej od aparatu telefonicznego. Modnie urządzone biuro nie jest wcale potrzebne. Dodatkowo, w firmach traktujących telefon jako główne narzędzie marketingowe, liczba osób potrzebnych do dokonania transakcji jest mniejsza. W czasach ostrej konkurencji wszystko, co ma wpływ na obniżenie kosztów, odbija się na rentowności firmy.

Czy w związku z przewagą mocnych stron stosowania telefonu do strategii marketingowej swojej firmy, należy zaprzestać innych metod z powodzeniem generujące przychody? Oczywiście, że nie! Telefon pomoże Ci poprawić wyniki sprzedaży i wzmocni już wykorzystywane kanały. Dlatego też telefoniczna obsługa powinna stać się jednym z elementów Twojej strategii marketingowej. Pamiętaj, że istnieje wiele zadań, w których telefon może być zastosowany z powodzeniem.

Jeżeli jesteś telemarketerem, każdy telefon powinienś traktować z entuzjazmem, bo możliwe, że wyświadczasz potencjalnemu klientowi przysługę lub rozwiązujesz jakiś z jego problemów. Masz produkt/usługę, które przyniosą korzyści każdej z osób, do których zadzwonisz. Każdy z Twoich telefonów będzie miał pozytywny wpływ na potencjalnego klienta, gdyż zaspokaja potrzebę, o której wiesz, że istnieje. Oczywiście, jako telemarketer działasz również na korzyść swoją i swojego pracodawcy, ale również klient odniesie korzyści z oferowanego produktu/usługi. Wykonując swoją pracę, tworzysz scenariusz „wygrany-wygrany”, w którym obie strony wygrywają.

Lubisz rozmawiać przez telefon? Uważasz się za osobę otwartą, lubiącą nawiązywać kontakty z ludźmi? Jesteś pełen energii? Jeśli odpowiedziałeś pozytywnie na te pytania, masz już najważniejsze cechy zawodowego telemarketera. Możesz więc odpowiadać na telefony, służyć jako obsługa klienta lub wsparcie techniczne, czy też dzwonić do klientów i sprzedawać produkty/usługi.

Ponieważ ofert pracy w sprzedaży telefonicznej jest bardzo dużo, do odniesienia sukcesu ważne jest wcześniejsze zidentyfikowanie firmy, która Cię interesuje. Dzięki temu możesz wybrać produkty lub usługi, w które wierzysz, i które Cię interesują. Musisz również zdecydować, jaki zakres obowiązków Ci odpowiada. Czy czujesz się swobodnie, dzwoniąc do ludzi i oferując produkty lub usługi, czy bardziej wolisz odbierać telefony i zajmować się obsługą klienta?

Chcesz już teraz poznać najciekawsze przykłady rozmów telefonicznych? Zapraszam Cię więc do przeczytania kolejnego rozdziału. Wybierz te przykłady, które pasują do specyfiki Twojej pracy i rozwiń je! Opieraj się na swoich doświadczeniach podczas modyfikowania scenariusza. A najlepszym dowodem, że to działa, będą Twoje wyniki.

Życzę sukcesów w oswajaniu telefonu.



Dariusz Skraskowski
specjalista telemarketingu
certyfikowany Praktyk NLP

darek@cvtelemark.pl
www.cvtelemark.pl

3. Przykłady rozmów telefonicznych

„Dobierając właściwą tonację, można wyrazić wszystko... Najbardziej subtelną sprawą jest dobranie tonacji.”

G. B. Shaw

Ta część poradnika zawiera mnóstwo przykładów rozmów z różnych dziedzin działalności firmy. Tutaj możesz znaleźć ciekawy scenariusz dopasowany do charakteru Twojej pracy.

Telefon stosuje się w różnych obszarach działalności firmy. Może być pomocnym narzędziem podczas: zbierania informacji, kwalifikowania klientów, umawiania spotkań, sprzedaży telefonicznej, rozmowy po sprzedaży, windykacji należności, załatwianiu reklamacji, rozmowy z dostawcami, rozmowy z pracownikami, rozmowy rekrutacyjnej, windykacji należności.

Od chwili, w której powiesz „Dzień dobry” i przedstawisz się swojemu rozmówcy, słowa, jakich użyjesz, będą najważniejszym czynnikiem sukcesu Twojej rozmowy telefonicznej. Jednak samo przeczytanie scenariusza nie wystarczy, by zostać skutecznym

sprzedawca. Musisz ten scenariusz zaprezentować w taki sposób, by Twój rozmówca wysłuchał go z zainteresowaniem.

Zaczynaj rozmowę przedstawiając się, mówiąc, z jakiego powodu dzwonicz, przedstawiając usługę, jakiej potrzebuje klient proponując dwa konkretne terminy, które Ci odpowiadają. Kiedy już uzgodnisz szczegóły, podaj numer telefonu, pod którym jesteś osiągalny w ciągu dnia, oraz powtórz dla sprawdzenia cel umówionego spotkania, datę i godzinę. Podziękuj i poczekaj, aż rozmówca odłoży słuchawkę. To samo podejście stosuj w przypadku następnych rozmów.

Dobre rady dla rozmówców telefonicznych:

- Rozmawiając utrzymuj wyprostowaną postawę ciała.
- Wyreguluj oddech - równomierny z przepony.
- Staraj się regulować zaangażowanie emocjonalne przyjmując odpowiednią pozycję ciała. Prowadząc rozmowy trudne, odchyl ciało do tyłu i trzymaj słuchawkę przy prawym uchu.
- Na biurku lista, terminarz, telefon i wizytówka ulubionego klienta.
- Pierwszą rozmowę telefoniczną przeprowadź z kimś, z kim lubisz rozmawiać (tak na dobry początek).

3.1. Umawianie spotkań

W trakcie niektórych rozmów możesz chcieć umówić się z kimś, kto nie chce się spotkać z Tobą. Jeśli czujesz się niepewnie, przeciwicz umawianie się podczas rozmów, w których prawdopodobieństwo odrzucenia jest niewielkie. Możesz np. umówić się ze swoją kosmetyczką. Pewność siebie, jaką zyskasz w takich rozmowach, przeniesiesz później na trudniejsze przypadki.

- **Dzień dobry!**

- Dzień dobry!

- **Dariusz Skraskowski, Agencja Wydawniczo–Reklamowa. Dzwonię do Pana, ponieważ obecnie przygotowujemy kolejne wydanie Książki Teleadresowej na rok 2005.**

- Tak, mam tutaj kilka Waszych książek z ubiegłych lat.

- **Chciałbym chwilę porozmawiać o Pańskiej firmie. Mam kilka pytań, które pozwolą mi zorientować się, czy nasza propozycja będzie korzystna dla Pana firmy. Mogę liczyć na Pana uprzejmość?**

- No dobrze, skoro już Pan dzwoni, niech Pan pyta.

- Proszę powiedzieć, od jak dawna działa Pan na rynku?

- O, będzie już jakieś 10 lat. Przez ten czas pozyskaliśmy już wielu zadowolonych klientów, którzy nas polecają.

- To świetnie! A proszę powiedzieć, z jakich rejonów pochodzi większość Pana klientów?

- Mam nawet klientów z Warszawy, ale głównie interesuje nas region dawnego województwa olsztyńskiego.

- Kto w takim razie jest dla Pana firmy dobrym klientem?

- Hmm... Naszymi klientami są głównie małe firmy mające pomieszczenia biurowe z Olsztyna i okolic. Często są to dobrze nam znane firmy.

- Rozumiem. A proszę powiedzieć, jakie produkty im oferujecie?

- Zaopatrujemy te firmy w meble biurowe. Robimy je na zamówienie. Żeby Pan widział, do jakich warunków lokalowych trzeba dopasowywać projekty.

- Mogę sobie wyobrazić. Czasami sam się dziwię, w jakich warunkach ludzie pracują. Przeglądałem Pańską branżę i zobaczyłem wiele innych firm oferujących meble na zamówienie. Czym w takim razie wyróżniają się Państwo od konkurencji?

- Ciekawe pytanie. Myślę, że klienci cenią jakość naszych mebli. Dzięki temu mamy wiele listów referencyjnych od zadowolonych klientów. Chwalą nas również za szybkość realizacji zleceń.

- Miło słyszeć takie opinie. Powiedział Pan, że firma działa na rynku od 10 lat. Wykonują Państwo meble na zamówienie dla małych firm z Olsztyna i okolic posiadających pomieszczenia biurowe. Mają Państwo swoje strony w sieci i swoje logo. Mam pewne rozwiązanie dla Pana. Kiedy mógłby Pan poświęcić mi 15 minut czasu w tym tygodniu? Będę w rejonie Pana firmy we wtorek i środę.

- Proszę podjechać w środę do południa. Będę na miejscu.

- To świetnie. Podjadę do Pana około godziny 11:00. Zabiorę ze sobą prezent – najnowszą mapkę województwa.

- Dobrze. Proszę podjechać.

- Do widzenia!

- Do widzenia.

7. Dodatek – studium przypadków

Ta część poradnika zawiera mnóstwo przykładów rozmów z różnych dziedzin działalności firmy. Tutaj możesz znaleźć ciekawy scenariusz dopasowany do charakteru Twojej pracy.

W części trzeciej podałem przykłady rozmów telefonicznych. Teraz omówię dokładnie, jakie etapy można dostrzec w wybranych rozmowach i z jakich umiejętności korzystałem w trakcie każdej z nich.

7.1. Umawianie spotkań

W trakcie niektórych rozmów możesz chcieć umówić się z kimś, kto nie chce się spotkać z Tobą. Jeśli czujesz się niepewnie, przeciwicz umawianie się podczas rozmów, w których prawdopodobieństwo odrzucenia jest niewielkie. Możesz np. umówić się ze swoją kosmetyczką. Pewność siebie, jaką zyskasz w takich rozmowach, przeniesiesz później na trudniejsze przypadki.

(Jestem już po rozmowie z sekretarką. Dowiedziałem się od Pani asystentki, że kierują swoją ofertę do firm z rejonu województwa. Ustaliłem, że decyzje reklamowe w firmie podejmuje bezpośrednio szef. Najlepsza godzina na telefon to 8:00, ponieważ wtedy telefon odbiera osobiście szef. Dzwonię więc po 8:00 i zastaję szefa.)

- Dzień dobry!

- *Dzień dobry!*

- Dariusz Skraskowski, Agencja Wydawniczo–Reklamowa. Dzwonię do Pana, ponieważ obecnie przygotowujemy kolejne wydanie Książki Teleadresowej na rok 2005.

- *Tak, mam tutaj kilka Waszych książek z ubiegłych lat.*

- Chciałbym chwilę porozmawiać o Pańskiej firmie. Mam kilka pytań, które pozwolą mi zorientować się, czy nasza propozycja będzie korzystna dla Pana firmy. Mogę liczyć na Pana uprzejmość?

(Szef odpowiada z przekorą w głosie)

- *No dobrze, skoro już Pan dzwoni, niech Pan pyta.*

(Zadaję pierwsze pytanie. Ważne jest ustalenie już na samym początku informacji, które pozwolą zdecydować, czy oferta będzie korzystna dla klienta. Jeśli nie, to lepiej grzecznie podziękować i zostawić po sobie dobry ślad. To oszczędza czas, pieniądze na połączenia i pozwala uniknąć niepotrzebnego stresu.)

- Proszę powiedzieć, od jak dawna działa Pan na rynku?

(Zapadła chwila ciszy, zanim usłyszałem odpowiedź. Spokojnie czekam, aż szef coś powie.)

- *O, będzie już jakieś 10 lat. Przez ten czas pozyskałiśmy już wielu zadowolonych klientów, którzy nas polecają.*

- To świetnie! A proszę powiedzieć, z jakich rejonów pochodzi większość Pana klientów?

(W moim głosie słychać ciekawość. To bardzo pomaga, jeśli zadając pytania rzeczywiście interesujesz się tym, co klient ma do powiedzenia.)

- *Mam nawet klientów z Warszawy, ale głównie interesuje nas region dawnego województwa olsztyńskiego.*

- Kto w takim razie jest dla Pana firmy dobrym klientem?

(Cały czas dopasowuję się do rozmówcy: dopasowuję głos mówiąc z podobną szybkością i natężeniem; dopasowuję słowa używając tych, które odnoszą się do wzrokowego stylu myślenia.)

- *Hmm... Naszymi klientami są głównie małe firmy mające pomieszczenia biurowe z Olsztyna i okolic. Często są to dobrze nam znane firmy.*

- Rozumiem. A proszę powiedzieć, jakie produkty im oferujecie?

- *Zaopatrujemy te firmy w meble biurowe. Robimy je na zamówienie. Żeby Pan widział, do jakich warunków lokalowych trzeba dopasowywać projekty.*

- Mogę sobie wyobrazić. Czasami sam się dziwię, w jakich warunkach ludzie pracują.

(Chwilę odczekuję i powracam do zadawania pytań)

- Przeglądałem Pańską branżę i zobaczyłem wiele innych firm oferujących meble na zamówienie. Czym w takim razie wyróżniają się Państwo od konkurencji?

(Słyszę, że szef uśmiecha się – nadeszła pora na samochwalstwo)

- *Ciekawe pytanie. Myślę, że klienci cenią jakość naszych mebli. Dzięki temu mamy wiele listów referencyjnych od zadowolonych klientów. Chwalą nas również za szybkość realizacji zleceń.*

(Teraz krótko podsumowuję rozmowę, aby skorzystać ze wzorca potwierdzania. Jeśli rozmówca kilka razy odpowie TAK, prawdopodobnie zgodzi się również, kiedy zapytam o zgodę na spotkanie. Z odpowiedzi rozmówcy wynika, że moja oferta może być pomocna. Staram się więc umówić spotkanie, aby już na miejscu upewnić się o tym i pozyskać klienta.)

- Miło słyszeć takie opinie. Powiedział Pan, że firma działa na rynku od 10 lat. Wykonują Państwo meble na zamówienie dla małych firm z Olsztyna i okolic posiadających pomieszczenia biurowe. Mają Państwo swoje strony w sieci i swoje logo. Mam pewne rozwiązanie dla Pana. Kiedy mógłby Pan poświęcić mi 15 minut czasu w tym tygodniu? Będę w rejonie Pana firmy we wtorek i środę.

(Podaję dwa terminy, aby zwiększyć prawdopodobieństwo umówienia się na spotkanie. Skłania to rozmówcę do myślenia w kategoriach KIEDY ma się spotkać, a nie CZY ma się spotkać.)

- *Proszę podjechać w środę do południa. Będę na miejscu.*

- To świetnie. Podjadę do Pana około godziny 11:00. Zabiorę ze sobą prezent – najnowszą mapkę województwa.

(Ludzie lubią otrzymywać prezenty. Krótka wzmianka na końcu rozmowy o prezencie sprawia, że większość umówionych spotkań dochodzi do skutku.)

- *Dobrze. Proszę podjechać.*

- Do widzenia!

- *Do widzenia.*

Jak skorzystać z wiedzy zawartej w pełnej wersji ebooka?

Pozostała treść znajduje się w pełnej wersji tej publikacji elektronicznej. Jeśli jesteś na poważnie zainteresowany zwiększaniem swojej skuteczności podczas rozmów telefonicznych, [kliknij tutaj](#), aby zapoznać się z opisem pełnej wersji publikacji, liczącej blisko 200 stron..

Dowiedz się czym jest hipnotyczny telemarketing, dzięki któremu zwiększysz swoje zyski.

