

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Bestsellery
- ▶ Nowe książki
- ▶ Zapowiedzi

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

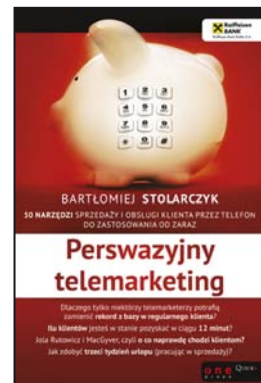
- ▶ Fragmenty książek online

Perswazyjny telemarketing. 50 narzędzi sprzedaży i obsługi klienta przez telefon do zastosowania od zaraz

Autor: Bartłomiej Stolarczyk

ISBN: 978-83-246-2906-0

Format: A5, stron: 160



- Dlaczego tylko niektórzy telemarketerzy potrafią zamienić rekord z bazy w regularnego klienta?
- Ilu klientów jesteś w stanie pozyskać w ciągu 12 minut?
- Jola Rutowicz i MacGyver, czyli o co naprawdę chodzi klientom?
- Jak zdobyć trzeci tydzień urlopu (pracując w sprzedaży)?

Jak wydzwonić swój sukces?

Kiedy Aleksander Bell rejestrował w Urzędzie Patentowym swój wynalazek, nikt nie przypuszczał, że ponad sto lat później stanie się on narzędziem prowadzenia większości interesów. Bo też i komunikacja międzyludzka przy użyciu telefonu nie jest najłatwiejszym zadaniem — nie masz możliwości podeprzeć się mową ciała ani czarującym uśmiechem. Nie dasz także rady przekazać informacji w sposób tak zdystansowany i bezosobowy, jak w przypadku e-maila. Czy wiesz jednak, że te pozorne trudności możesz zmienić w zalety? Zastanawiasz się, jak z dwóch minusów zrobić telefoniczny plus?

Pracujesz jako sprzedawca, konsultant lub doradca klienta? Obsługujesz help desk albo infolinię? A może jesteś asystentką działu? Nawet jeśli tylko przez chwilę rozmawiasz z klientami przez telefon, stajesz się „telemarketerem”. W żaden sposób nie pomniejsza to wagi Twojej pracy. Wręcz przeciwnie – wyposaża Cię w cały oręż wypracowanych i przetestowanych sposobów zarządzania klientami – zarządzania ich emocjami, bo biznesowe rozmowy telefoniczne polegają na zarządzaniu emocjami Twoich rozmówców.

Dzięki tej książce dowiesz się co robić, gdy klient mówi, że kupuje u konkurencji; co robić, gdy klient twierdzi, że Twoje produkty są drogie; co robić, gdy klient nie rozumie, co do niego mówisz; co robić, gdy odbierasz telefon za kolegę; co robić, gdy klient zaczyna Ci ubliżać. To są szczególne momenty rozmów telefonicznych, w których możesz ołsnąć klienta... i możesz go też zdenerwować. Możesz elegancko załatwić sprawę i poczuć się jak mistrz sprzedaży albo mistrz obsługi klienta... możesz też załamać się psychicznie na resztę dnia.

Dla mnie — właściciela firmy stawiającej na osiągnięcie celów biznesowych moich klientów — ten poradnik jest zbiorem przydatnych wskazówek. Pokazuje, jak poznawać potrzeby klienta i jak odpowiednio dobierać poszczególne elementy naszej oferty. Wprowadzenie w życie praktycznych porad zawartych w tej książce pozwala nam osiągnąć cel — wejść na najwyższy poziom kompetencji zespołu sprzedażowego.

Łukasz Iwanek
Internetica, www.internetica.pl

Do koszyka



Do przechowalni


 Nowość


 Promocja



BARTŁOMIEJ STOLARCZYK

**50 NARZĘDZI SPRZEDAŻY I OBSŁUGI KLIENTA PRZEZ TELEFON
DO ZASTOSOWANIA OD ZARAZ**

Perswazyjny telemarketing

Dlaczego tylko niektórzy telemarketerzy potrafią
zamienić rekord z bazy w regularnego klienta?

Ilu klientów jesteś w stanie pozyskać w ciągu 12 minut?

Jola Rutowicz i MacGyver, czyli **o co naprawdę chodzi klientom?**

Jak zdobyć **trzeci tydzień urlopu** (pracując w sprzedaży)?

Spis treści

Wstęp	13
-------------	----

I

Sprzedaż przez telefon

1. Saper nigdy nie działa bez planu — a Ty jaki masz plan?	21
2. Wszyscy klienci są egoistami — i bardzo dobrze	25
3. Otwarcie rozmowy, czyli 12 sekund na udaną transakcję lub brak zainteresowania	27
4. Nie płacą Ci za bycie zegarynką, czyli jak pytać o czas na rozmowę	29
5. Jak uzyskać połączenie z osobą decyzyjną	31
6. Zdołuj klienta! A potem podaj mu pomocną dłoń	35
7. Mów tak, jak pragnie Cię słyszeć klient	39
8. Poszukaj drzwi, zamiast rozbijać mur głową	43
9. Poznaj najgłupsze pytanie telemarketerów i zostaw je konkurencji	47
10. Pytaj i przejmuj klientów od konkurencji	49
11. Lepszy kanarek w garści niż wróbel na dachu	51
12. Nie proponuj płynu do spryskiwacza motocyklistom!	53
13. Pamiętaj o aldehydzie mrówkowym... z pierwszego tłoczenia	55

14. Nie funduj kawy urzędom skarbowym — sprzedawaj drogo!	57
15. To wszystko fajne, ale jeszcze się wstrzymam... czyli rzecz obiekcjach	59
16. Czasami nie warto mówić wprost	61
17. Gdy nie wiesz, jak trafić do klienta, opowiedz bajkę... koniecznie prawdziwą!	63
18. Pokaż im, że nie stać ich na gaz do porsche cayenne	65
19. Pokaż klientom, że inni są od nich lepsi... o wiele lepsi	67
20. Szukaj innej pracy, jeżeli tego nie umiesz	69
21. Zrób wszystko, by powiedzieli NIE	71
22. Jak zwiększyć sprzedaż po przyjęciu zamówienia	73
23. Oczywiście oczywistości kosztują Cię żywe pieniądze	75
24. Ślepa kura kończy marnie, gdy białe jest (zawsze) białe, a czarne czarne	77
25. Nie pracujesz dla TNS OBOP	81
26. Nie okradaj się nigdy, przenigdy	85
27. Sprzedawaj, windykując	87
28. Czym różnią się fachowcy od tandeciarzy	89
29. Rób to, bo konkurencja nie śpi... smacznie chrapie na kanapie!	91
30. A Ty ilu klientów pozyskasz w 12 minut?	93

II

Obsługa klienta przez telefon

31. Zanim jak co dnia podniesiesz słuchawkę	97
32. Trudny Klient, część pierwsza... bądź jak przełącznik, nie jak kondensator	101
33. Tego naprawdę nikt nie wie... tego nie wie nikt... ..	103
34. Cokolwiek robisz, mów, że zrobisz to... ..	105

Spis treści

35. Trudny Klient, część druga... Jola Rutowicz i MacGyver, czyli o co naprawdę chodzi klientom	107
36. Reklamacje są jak stłuczenie kolana — i nie boli, i boli	111
37. Trudny Klient, część trzecia... kiedy nie warto odpowiadać na pytania	115
38. Nawet gdy jedziesz po bandzie, to TY... ..	119
39. Lepiej, żebyś o tym nie wiedział, no chyba że... ..	123
40. Obiecałeś, obiecałeś, a teraz radź sobie	127
41. Ż jak żyto, M jak Marlboro	129
42. Nie daj się wciągnąć w rozmowę o opaleniu mostka	131
43. Na to słowo reagujesz wysypką, Twój klienci także	133
44. To nie tak, że chcemy w ten sposób „zrzucić problem z barków” i uciec jak najdalej... ..	135
45. To nikogo nie interesuje	139
46. Za to polubią Cię bez wyjątku	141
47. Nie wierz w uśmiech przez telefon, niech Twoja wyobraźnia działa na Twoją korzyść	145
48. Trudny Klient, część czwarta... pamiętaj o swoim celu	147
49. Trudny Klient, część piąta... musisz przetrwać ten moment	151
50. Intruz czy przyjaciel? Wszystko zależy od Ciebie	155

6

Zdołuj klienta! A potem podaj mu pomocną dłoń

W idealnym świecie pierwszy telefon do nowego klienta jest bardzo prosty. Klient nie posiada wcześniejszych wyobrażeń o produkcie, nie jest uprzedzony do firmy, chętnie zapozna się z ofertą.

Niestety, świat nie jest idealny. Klienci miewają złe doświadczenia z telemarketingiem, nie ufają sprzedawcom, bywają grubiańscy i złośliwi, bo nie byli traktowani z odpowiednim szacunkiem przez innych telemarketerów.

To właśnie uprzedzenia sprawiają, że nawet na najlepsze otwarcie słyszymy złowieszcze „NIE”.

Ślepe kury panikują, gdy usłyszą w słuchawce NIE (bo to oznacza dla nich koniec rozmowy i utratę potencjalnej transakcji), odkładają słuchawkę z poczuciem osobistej porażki i przez następne kilkanaście minut mają zepsuty humor i obniżoną pewność siebie.

Perswazyjny telemarketer w nieidealnym świecie nie daje sobie odebrać piłki, bo wie, że inni telemarketerzy po prostu nie byli tak dobrzy jak on. Ze złego humoru klienta nie robi wielkiego problemu, bo jest przekonany, iż jego oferta naprawdę pomoże pokonać jakiś problem. Z braku zaufania nie robi końca świata, ponieważ ma plan, jak zainteresować sobą i swoją ofertą nawet najbardziej opornego klienta.

Perswazyjny telemarketer wie, że ludzie przy pierwszym kontakcie nie wierzą w marchewki. Zbyt wiele razy dali się bowiem naciągnąć i nie chcą się więcej czuć jak naiwniacy.

Perswazyjny telemarketer na pierwszy kontakt bierze kij — zaczyna rozmowę od rzeczy negatywnych, takich jak obecne problemy klienta. Wciąga rozmówców do rozmowy o ich problemach. Zadaje pytania pogłębiające, mające na celu wyeksponowanie tego problemu, który dotychczas mógł być zwyczajnie ignorowany.

Perswazyjny telemarketer najpierw tworzy w kliencie świadomość problemu, a dopiero później oferuje możliwość jego rozwiązania. Jeśli kogoś nie boli ząb, to rzadko decyduje się na dobrowolną wizytę u dentysty. To ta sama zasada.

Żeby nie robić z rozmowy przesłuchania, perswazyjny telemarketer zadaje jedno kluczowe pytanie i milknie. Słucha odpowiedzi klienta, bo w zależności od tego, co usłyszy, zaprezentuje swoje rozwiązania.

Skuteczne struktury pytań są następujące:

- Czy zaobserwował pan wzrost kosztów reklamy stron www przez Google AdWords?
- Czy zaobserwowała pani niską odwiedzalność pani strony internetowej?
- Czy zaobserwował pan dość agresywne poczynania pana konkurencji w internecie?
- Czy słyszał pan może, jak niskie emerytury przewiduje dla nas ZUS?
- Czy zdarzyło się panu zastanawiać nad wysokością pańskiej emerytury?
- Czy zauważył pan, że agenci ubezpieczeniowi stosunkowo rzadko kontaktują się ze swoimi klientami?
- Czy zauważyła pani doktor niską miarodajność badań cytologicznych?

- Czy zdarzyło się pani zaobserwować, że niektóre produkty medyczne bardzo ciężko się otwierają, co stanowi szczególnie problem, gdy w gabinecie są pacjenci?
- Czy zauważył pan doktor, że niektóre produkty medyczne dają pacjentom poczucie dyskomfortu?

Gdy klienci sami przyznają, że zauważyli problem, będą bardziej chętni go rozwiązać, niż gdyby telemarketer podał ten problem na tacy, np. „60% biznesów nie wykorzystuje w pełni potencjału promocji w internecie”. Klient ma wtedy otwartą furtkę do zakończenia rozmowy — przecież on znajduje się wśród tych 40%, które skutecznie wykorzystują internet. Nikt nie lubi być posądzany o to, że nie działa najlepiej jak tylko się da, a taka atmosfera tworzy się, gdy telemarketer sam bierze się za budowanie świadomości problemu.

Dlatego perswazyjny telemarketer nie zostawia klientom otwartych furtek. Jeśli klient stwierdzi, że nie widzi objawów problemu, wtedy ma czyste sumienie, będzie mile wspominał telemarketera i chętnie porozmawia z nim kolejny raz, za jakiś czas.

Zwykle wystarczy zadać trzy pytania pogłębiające, aby dokładnie namierzyć problem klienta i wzbudzić w nim zainteresowanie jego rozwiązaniem.

7

Mów tak, jak pragnie Cię słyszeć klient

Jesteś doświadczonym telemarketerem. Gdy w domu odbierasz domofon, przedstawiasz się nie tylko z imienia i nazwiska, ale też dodajesz odruchowo: „W czym mogę pomóc?”. Gdy żegnasz się ze znajomymi, nie mówisz „do zobaczenia”, lecz „do usłyszenia”. Kiedy rozmawiasz przez telefon, doskonale wiesz, czy Twój rozmówca właśnie pali papierosa, czy odebrał telefon od Ciebie podczas popijania porannej kawy, czy może tylko sączy leniwie herbatę (inaczej się je przetyka). Twoje ucho jest mistrzowsko wyczułone na każdy dźwięk, ponieważ w swojej pracy operujesz tylko tym jednym kanałem percepcyjnym. Nie widzisz zachowania klienta, ale słyszysz, co robi.

Podobnie ma Twój klient. Słyszysz, czy podczas rozmowy stukasz w klawiaturę, czy szukasz czegoś w papierach, i na tej podstawie wyrabia sobie opinię o Tobie i Twojej ofercie. Jeśli uzna, że go nie szanujesz, nada Ci etykietkę „intruz” i tak będzie Cię traktować. Jeśli zaś poczuje się dowartościowany, nie będzie miał oporów przed dłuższą rozmową z Tobą, bo będzie Ci ufać.

Ślepe telemarketingowe kury stosują różne taktyki. Wierzą na przykład, że cały trik polega na tym, by mówić i to mówić szybko i bez ustanku, tak aby skołować klienta; wierzą, że ten, kto przestaje mówić, traci władzę, a przecież telemarketer powinien cały czas mieć władzę nad klientem i prowadzić go bez wahania ku transakcji. Ufff. Ślepe kury podobnie szybko i bez sensu wydziobują granaty.

Znajomy trener opowiedział mi kiedyś ciekawą historię o sprzedawcy poradników z branży prawniczej. Sprzedawca w charakterystyczny dla siebie sposób dzwonił do klientów i z prędkością karabinu maszynowego (na pewno gorąco wierzył w to, że musi mieć władzę nad klientem) wymieniał korzyści, które może odnieść jego klient, zakupując poradnik. Niestety, mimo niewątpliwego zapału, wyniki sprzedawcy nie były wysokie. Dlaczego? Ano wszystkiemu winne było tempo mówienia. Jego klienci — prawnicy — byli przyzwyczajeni do występowania w sądzie, a tam należy mówić wolno, z rozmysłem, ważąc każde słowo, bo każde słowo może być kluczowe podczas orzekania wyroku. Gdy więc przez słuchawkę zostali zasypani potokiem słów, było to dla nich niezrozumiałe. Poczuli się nieszanowani, a że posiadali dużą pewnością siebie, wolno, ale dobitnie mówili „nie jestem zainteresowany” i kończyli rozmowę.

Perswazyjny telemarketer nie szuka więc granatów, bo dla niego dopasowanie się do oczekiwań klienta pod kątem sposobu mówienia nie jest pozbyciem się władzy — to przejaw szacunku i wysokiego profesjonalizmu.

Lubimy tych, którzy są podobni do nas, mówią w podobnym tempie, używają podobnego słownictwa, tworzą tak samo krótkie lub długie zdania. Tempo naszego mówienia jest tempem przetwarzania naszych myśli, jeśli więc mówisz do klienta zbyt szybko lub zbyt długo, wkrótce przestanie Cię rozumieć i zakończy rozmowę bez sfinalizowania transakcji.

Gdy więc zgodnie z zaleceniem poprzedniego rozdziału zadasz klientowi pytania pogłębiające i zaczniesz słuchać jego wywodów, zwróć uwagę również na jego styl mówienia: tempo wypowiedzianych słów, ton głosu, tempo oddechu, długość budowanych zdań. Dopasuj do tego swój styl mówienia, żeby zwiększyć szanse na pozytywne zakończenie rozmowy.

Wspomniany sprzedawca poradników prawnych dzięki treningowi wymowy nauczył się zwalniać na żądanie tempo mówienia. W ten sposób mógł dopasowywać się do klientów. Dzięki temu miał o wiele więcej okazji do przedstawienia swojej oferty, wzbudzenia zainteresowania i zamknięcia transakcji. Ze zmianą sposobu mówienia przyszły też zamówienia.

8

Poszukaj drzwi, zamiast rozbijać mur głową

Dopasowanie głosu do stylu mówienia rozmówcy jest bardzo ważne.

Równie ważne jest dopasowanie treści rozmowy do potrzeb rozmówcy. Chodzi o zbudowanie wspólnoty na każdej płaszczyźnie relacji z klientem, o ustanowienie wspólnego rozumienia priorytetów, motywacji, potrzeb i kompleksowości sytuacji biznesowej klienta. Chodzi o nabranie wspólnie szacunku do siebie, do własnej pracy, do marzeń i ambicji. Zawartość Twojej oferty to zaledwie wstęp do ustalenia takich rozwiązań, które Ty dostarczysz, a klient kupi. Żaden pomysł nie jest ostateczną decyzją, gdyż jako pomysł zawsze podlega negocjacom.

Niedoświadczeni telemarketerzy szukają sztuczek, dzięki którym przebiją mur obojętności klienta. Niejeden raz słyszeliśmy historie wybitnych sprzedawców, którzy bez pudła trafiali w sedno problemu klienta. Korzystali ze wskazówek danych im przez fotografie na ścianie gabinetu lub na biurku dyrektora, z tego, na co patrzyli klienci w sklepie, zanim podeszli do kasy, z tego, jakim samochodem przyjechali pod salon sprzedaży.

W telemarketingu sytuacja jest trudniejsza, bo wskazówki musisz zebrać już podczas właściwej rozmowy z klientem. Nawet gdyby udało Ci się znaleźć dyrektora, do którego masz zadzwonić z ofertą, na jakimś portalu hobbyistycznym, to nie możesz tak po prostu

wykorzystać tej wiedzy w rozmowie. Dyrektor z pewnością pomyśli, że jest szpiegowany, a taka atmosfera bardzo utrudnia rozmowę ofertową.

Dlatego gdy perswazyjny telemarketer zdobędzie od klienta zgodę na dalszą rozmowę (dzięki przedstawieniu głównej korzyści z produktu lub usługi), nie spoczywa na laurach i nie włącza autopilota z dziesięciostronicową listą cech i korzyści. Zamiast tego aktywnie poszukuje punktu widzenia klienta, aby jak najlepiej dopasować swoją ofertę do jego potrzeb.

Perswazyjny telemarketer cieszy się, kiedy na początku rozmowy słyszy „muszę się zastanowić, proszę mi przesłać materiały e-mailem, nie mam czasu”. Cieszy się, bo doskonale rozumie reakcję klienta — oznacza ona ni mniej, ni więcej: „jeszcze nie wiem, jak to może mi się przydać”. Jest to czytelne zaproszenie do pytań sondujących sytuację klienta.

Skuteczne struktury tych pytań są następujące:

- Klientka: Pomyślę o tym.

Perswazyjny Telemarketer: Doskonale rozumiem, że podjęcie każdej decyzji mającej wpływ na prowadzenie pani firmy wymaga czasu. Proszę mi zatem powiedzieć, co jest dla pani w tej chwili najważniejsze w prowadzeniu firmy?

- Klient: Proszę mi przesłać materiały pocztą.

Perswazyjny Telemarketer: Oczywiście, ma pan rację. Materiały dadzą panu możliwość poznania sposobu, w jaki możemy panu ułatwić prowadzenie firmy. Zanim jednak prześlę panu materiały, dopytam o obecne priorytety, aby pokazać, jak nasze rozwiązania wpisują się w pańskie potrzeby, i dokładniej przygotować ofertę.

- Klient: W tej chwili nie mam czasu.

Perswazyjny Telemarketer: To oczywiste, że przy pańskiej działalności ma pan całkowicie wypełniony terminarz i znajduje pan czas tylko na działania priorytetowe. Chciałem właśnie dopytać o priorytety, aby ułatwić panu pracę.

Perswazyjny telemarketer pyta o cele działalności swojego klienta, bo dzięki temu klient sam wprowadzi się w klimat szukania rozwiązań dla swoich problemów. Gdy w trakcie rozmowy będzie odnosił Twój produkt do swojej sytuacji, praktycznie sam sobie go sprzeda. Tobie pozostanie uprzejme potakiwanie i zebranie informacji potrzebnych do wystawienia faktury lub rachunku.

To dopiero sztuczka, prawda?

Jak wydzwonić swój sukces?

Kiedy Aleksander Bell rejestrował w Urzędzie Patentowym swój wynalazek, nikt nie przypuszczał, że ponad sto lat później stanie się on narzędziem prowadzenia większości interesów. Bo też i komunikacja międzyludzka przy użyciu telefonu nie jest najłatwiejszym zadaniem – nie masz możliwości podeprzeć się mową ciała ani czarującym uśmiechem. Nie dasz także rady przekazać informacji w sposób tak zdystansowany i bezosobowy, jak w przypadku e-maila. Czy wiesz jednak, że te pozorne trudności możesz zmienić w zalety? Zastanawiasz się, jak z dwóch minusów zrobić telefoniczny plus?

Pracujesz jako sprzedawca, konsultant lub doradca klienta? Obsługujesz help desk albo infolinię? A może jesteś asystentką działu? Nawet jeśli tylko przez chwilę rozmawiasz z klientami przez telefon, stajesz się „telemarketerem”. W żaden sposób nie pomniejsza to wagi Twojej pracy. Wręcz przeciwnie – wyposaża Cię w cały oręż wypracowanych i przetestowanych sposobów zarządzania klientami – zarządzania ich emocjami, bo biznesowe rozmowy telefoniczne polegają na zarządzaniu emocjami Twoich rozmówców.

Dzięki tej książce dowiesz się, co robić, gdy klient mówi, że kupuje u konkurencji; co robić, gdy klient twierdzi, że Twoje produkty są drogie; co robić, gdy klient nie rozumie, co do niego mówisz; co robić, gdy odbierasz telefon za koleżkę; co robić, gdy klient zaczyna Ci ubliżać. To są szczególne momenty rozmów telefonicznych, w których możesz ołsnąć klienta... możesz go też zdenerwować. Możesz elegancko załatwić sprawę i poczuć się jak mistrz sprzedaży albo mistrz obsługi klienta... możesz też załamać się psychicznie na resztę dnia.



Bartłomiej Stolarczyk – trener i coach sprzedaży oraz obsługi klienta przez telefon. Specjalizuje się w szkoleniach z zakresu asertywności, rozwoju osobistego, obsługi klienta i telemarketingu. Doświadczenie zawodowe zdobywał w dziale obsługi klientów korporacyjnych w międzynarodowej korporacji IT oraz firmach doradztwa personalnego. Wejdź na: www.bartlomiej-stolarczyk.pl.

książki **for** business

Nr katalogowy: 978-83-246-2906-0



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

1 n e
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:

- <http://onepress.pl/promocje>
książki najchętniej czytane
- <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach
- <http://onepress.pl/nowosci>

Helion SA
ul. Kosciuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

PARTNER WYDAWNICTWA



**Raiffeisen
BANK**

Raiffeisen Bank Polska S.A.

ISBN 978-83-246-2906-0



Cena 37,00 zł