

Telefoniczna rozmowa handlowa

Wszystko, co powinieneś wiedzieć o sprzedaży przez telefon
zanim podniesiesz słuchawkę,
w trakcie posługiwania się nią
i po jej odłożeniu

Marian J. Kostecki



2006

Telefoniczna rozmowa handlowa

**Wszystko, co powinieneś wiedzieć
o sprzedaży przez telefon
zanim podniesiesz słuchawkę,
w trakcie posługiwania się nią
i po jej odłożeniu**

Marian J. Kostecki

Telefoniczna rozmowa handlowa: Wszystko, co powinieneś wiedzieć o sprzedaży przez telefon zanim podniesiesz słuchawkę, w trakcie posługiwania się nią i po jej odłożeniu

ISBN 83-902732-1-7

Wydanie 1.0. [wrzesień 2006]

Korekta: Edyta Malinowska-Klimiuk

© Copyright 2006 by Marian J. Kostecki
Wszystkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie zawartości tej publikacji w jakiegokolwiek formie jest prawnie zabronione.

Wydawca:
moimzdaniem.pl sp. z o.o.
Emilii Plater 55 lok. 226
00-113 Warszawa
tel. 022 40 60 129
www.moimzdaniem.pl

Druk:
Oskar Plus
Kusocińskiego 8/17
05-500 Piaseczno

Spis treści

Wstęp	11
A. Specyfika kontaktu telefonicznego	13
[01] Siła i słabości telemarketingu	15
[02] Nie dla wszystkich	17
[03] Jakość mówienia	19
[04] Bariery efektywnego komunikowania się w sprzedaży	23
[05] Język rozmowy bez nowomowy	25
B. Sprzedaż niejedno ma imię	27
[06] Odmiany sprzedaży przez telefon	29
[07] Telemarketer i handlowiec w tandemie	31
[a] Telemarketer umawia handlowca z klientem	33
[08] Połączenie rozmowy telefonicznej i wysyłki	39
[a] Do czego może służyć	39
[b] Etapy realizacji	40
[c] Korzyści w porównaniu z samą wysyłką	41
[d] Przed wysyłką	43
[e] Po wysyłce	45
[f] Rytm: dostosowanie wysyłki do tempa dzwonienia ..	46
[g] Wysyłanie faksów i maili	46
[h] Szkatułka z piłeczkami golfowymi [USA, opis przypadku]	47
[i] Zbieranie datków na cele dobroczynne [USA, opis przypadku]	49
[j] Zwiększenie częstości korzystania z usług dentystycznych [USA, opis przypadku]	52
[k] Podśluchane w koszu na śmieci [opis przypadku] ..	54
[09] Materiały informacyjne o firmie	57
[10] Materiały dotyczące sprawy, z którą dzwonisz	61
[12] Sprzedaż krzyżowa	73
[a] Organizacyjne warunki sprzedaży krzyżowej	74

[b] Wiedza o klientach jako warunek sprzedaży krzyżowej	75
[13] Sprzedaż wzbogacona (up-sell)	77
[a] Dlaczego up-selling jest działaniem niezwykle zyskowym	77
[b] Najczęstsze źródła niepowodzeń	78
C. Sprzedaż od strony sprzedawcy. Sprzedaż od strony klienta	79
[14] Zimne tkanie, czyli życie przeszłością	81
[a] Wiara i magia	84
[b] Bez tricków, magicznych sztuczek i manipulacji	86
[c] Przypisy	87
[15] Sprzedaż od strony klienta	89
[16] Podstawowy składnik skutecznej sprzedaży przez telefon: brak nacisku na sprzedaż	95
D. Pomyśl o kliencie, pomyśl klientem	97
[17] Domniemany kandydat na klienta	99
[18] Kwalifikowanie kandydata na klienta	101
[19] Gotowość do zakupu	105
[a] Cykl zakupów	107
[b] Konsekwencje dla sprzedawcy	107
[20] Kwalifikowanie kandydata na klienta: opisy przypadków	109
[a] Kontaktowanie się z firmami niespełniającymi warunku kwalifikowania się	109
[b] Efekty kwalifikowania przed wysyłką materiałów (przypadek agencji tłumaczeń)	112
[c] Efekty kwalifikowania przed wysyłką materiałów (przypadek organizatora specjalistycznego seminarium)	114
[21] Dyskusja	117
E. Przygotuj bazę	127
[22] Początkiem jest zawsze baza danych	129
[a] Najpierw baza klientów – potem produkt [USA, opis przypadku]	131

[b] Przypisy	134
[23] Dobra baza: podstawowe wymagania	135
[24] Zasady prowadzenia bazy	137
Przypisy	139
[25] Kupować rekordy czy kompilować je samodzielnie?	141
Przypisy	146
[26] Zdecydowałeś się na zakup bazy	147
[a] Bazy danych prywatnych czy firmowych	150
[27] Program do obsługi bazy danych	151
F. Przygotuj się do rozmowy	153
[28] Cudze rozmowy	155
[a] Dzwonią książki telefoniczne	155
[b] Rozmowy w sprawie imprezy targowej	156
[c] Rozmowa proponująca darmową usługę jako wstęp do nawiązania relacji handlowej	161
[d] Rozmowa po wysyłce	169
[e] Rozmowa po targach	171
[f] Rozmowa w sprawie mebli biurowych	172
[g] Rozmowy w sprawie ogłoszenia prasowego	174
[29] Gdy już wybrałeś numer	181
[a] Ktoś po drugiej stronie podnosi słuchawkę	181
[b] Gdy dodzwonisz do prywatnego mieszkania	182
[30] Przedstawienie	185
[a] Przyzwoite standardy przedstawiania się	185
[b] A może nieco inaczej, czyli najpierw poproś, a potem powiedz?	186
[c] Dźwięcznie i czytelnie	187
[31] Podawanie powodów dzwonienia	189
[a] Warianty zdecydowanie złe	190
[b] Wariant kiepski, czyli przedstawienie oferty	196
[c] Intencja dobra, ale kiepskie wykonanie	198
[d] Lepiej	198
[32] Prośba o połączenie	203
[a] Łączenie z osobą	203

[b] Łączenie z działem	203
[c] Łączenie w sprawie	204
[d] Przy odmowie połączenia możesz zostać poproszony o przesłanie informacji	204
[33] Po połączeniu z właściwym rozmówcą	207
[a] Zapytaj o to, czy nie przeszkadzasz	207
[b] Jeśli zostałeś połączony z Bardzo Ważną Osobą	208
[c] A co, jeśli nie możesz się dodzwonić do właściwej osoby	209
[d] Zostawianie wiadomości	209
G. Rozmowa, to nie tylko mówienie.....	211
[34] Słuchanie i zapamiętywanie	213
[a] Słuchanie - niedoceniona umiejętność	215
[b] Typy słuchania	216
[c] Co przeszkadza w słuchaniu	217
[d] Umiejętności efektywnego słuchania	219
[e] Zapamiętywanie	221
[f] Słuchania można się nauczyć	222
[35] Zadawanie pytań	227
[36] Sprzedaż nie kończy się na zamówieniu	229
H. Zamiast podsumowania	231
[37] Czas w rozmowie telefonicznej	233
[38] Odrób swoją pracę domową	235
I. O autorze	237
dr Marian J. Kostecki	239
MasterPlan	241

Wstęp

„Daj ogłoszenie (reklamę), a klienci będą walić drzwiami-i oknami.” Jeszcze na początku lat 90. ubiegłego wieku prawdziwość tego stwierdzenia była oczywista. Dziś już nie jest. Nie wystarczy dać ogłoszenia, bo dziś nasza reklama będzie jedną z tysięcy, którą potencjalni klienci zobaczą lub usłyszą. Przygotowywanie i emitowanie reklam kosztuje coraz więcej, a każda wydana na reklamę złotówka przynosi coraz mniej.

Dlatego, coraz częściej, firmy podejmują próby bezpośredniego docierania do potencjalnych klientów. Coraz częściej robią to przez telefon.

Ten poradnik pozwoli ci zrozumieć, że klasyczne myślenie marketingowe w bezpośrednim docieraniu do klientów nie na wiele się przydaje, a nawet niekiedy stanowi poważne utrudnienie w osiągnięciu sukcesu. Klasyczne myślenie marketingowe uwzględnia przede wszystkim docieranie do potencjalnego klienta za pośrednictwem mediów masowych. Charakteryzuje je jednokierunkowość przekazu. Tymczasem bezpośrednie docieranie do potencjalnych klientów to dwukierunkowe, interaktywne porozumiewanie się z nim. Porozumiewanie się z każdym z nich z osobna.

Jeżeli telefoniczne docieranie do klientów jest częścią twojej pracy, niezależnie od tego, czy jesteś pracownikiem działu sprzedaży, obsługi klienta, marketingu, księgowości (windykacje!), recepcji - ta książka jest dla ciebie. Jeżeli prowadzisz własną działalność gospodarczą lub zarządzasz firmą zatrudniającą pracowników - nie możesz pozwolić sobie na pominięcie jej na liście swoich lektur obowiązkowych.

Jeżeli dopiero zamierzasz wprowadzić do swojej firmy systematyczny i całościowy system kontaktowania się z klientami lub sam się chcesz tego podjąć, ten poradnik

poprowadzi cię przez cały proces przygotowań do rozmowy, przez samą rozmowę i działania przekładające wyniki rozmowy na efekty dla ciebie i twojej firmy.

Przejdziemy krok po kroku przez kolejne etapy przygotowań do rozmowy telefonicznej mającej na celu nawiązanie pierwszego kontaktu z nieznaną ci wcześniej osobą. Poradnik pozwoli ci zrozumieć, na co należy zwrócić uwagę przy tworzeniu i używaniu bazy danych, przygotować najbardziej stosowny wariant sprzedaży przez telefon oraz przeprowadzić go. Rozważymy także rozmaite sposoby wykorzystania informacji zdobytych w czasie pierwszego kontaktu i kontaktów kolejnych.

Wszystko to będzie opatrzone przykładami.

TAKŻE RECEPCJONISTKA, KSIĘGOWA, PORTIER, OCHRONIARZ... SĄ SPRZEDAWCAMI

*Trudno sobie wyobrazić działanie jakiegokolwiek firmy bez możliwości utrzymania kontaktów telefonicznych ze światem. Przekazywanie informacji z otoczenia do firmy i odwrotnie dokonuje się najczęściej tą właśnie drogą. Stąd trudna do przecenienia staje się pozycja recepcjonistki, która łączy telefony wychodzące i przychodzące, selekcjonuje rozmówców i kieruje przychodzące rozmowy do odpowiednich pracowników. Recepcjonistka, księgowa, portier, ochroniarz — stają się w nowoczesnych firmach sprzedawcami pierwszego kontaktu. **Nie sprzedają oni żadnego produktu, sprzedają firmę.***

A. Specyfika kontaktu telefonicznego

W relacjach z potencjalnymi klientami telefon lokuje się w szczególnym miejscu. Nie jest medium najtańszym ani też najbardziej powszechnym. Warto mu się jednak przyjrzeć bliżej, ponieważ jest jednym z bardzo niewielu prawdziwie interaktywnych narzędzi, dzięki któremu rozmawiają ze sobą indywidualnie dwie osoby.

Pod względem interaktywności kontakt telefoniczny jest podobny do sprzedaży twarzą w twarz. Jest zarazem bez porównania tańszy.

Stowarzyszenie Managerów Call Center

www.ccma.pl

Stowarzyszenie Managerów Call Center, to jedyna w Polsce organizacji zrzeszająca osoby zajmujące się zarządzaniem call centers i contact centers, działami telefonicznej sprzedaży, obsługi klienta i windykacji, komórkami obsługującymi telefoniczne linie informacyjne oraz przyjmującymi zgłoszenia alarmowe i reklamacje.

Call Center Masters, to zapoczątkowana w Krakowie w maju 2006 seria seminariów poświęconych zarządzaniu call center dla zaawansowanych.



Komunikacja Przyszłości

UNIMA
2000
systemy teleinformatyczne



Zaawansowane technologie i usługi telekomunikacyjne

- Telefonia IP
- Serwery telekomunikacyjne
- Systemy Call i Contact Center
- Systemy IVR i PDS
- Workforce Management Systems
- Systemy rejestracji i archiwizacji rozmów oraz danych
- Instalacje interkomowe
- Integracje aplikacji wsparcia sprzedaży
- Sieci bezprzewodowe DECT i IP DECT
- Sieci prywatne i korporacyjne VPN
- Systemy powiadamiania tekstowego (PAGER)
- Aplikacje i systemy monitoringowe oparte o GPS
- Systemy tele- i wideokonferencyjne

www.unima2000.com.pl

49,00 PLN