



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)?

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Projekt okładki: Grażyna Dymel

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą iStockPhoto Inc.

Fotografia autora na IV stronie okładki: Bogumił Foland

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie?pertel>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-2906-0

Copyright © Helion 2011

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

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 klient 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

40

Obiecałeś, obiecałeś, a teraz radź sobie

Moje dziecko co jakiś czas prosi mnie o zakupy przez internet. Za każdym razem scenariusz jest podobny. Gdy tylko wcisnę przycisk „kup teraz” lub „prześlij zamówienie”, zaczynają się pytania: „A kiedy to przyjdzie?”, „A kiedy to będzie?”. Normalna rzecz, prawda?

Ano normalna. Tyle że dla mnie, jako osoby, od której termin dostarczenia absolutnie nie zależy, jest to sytuacja potencjalnie niebezpieczna. Jeżeli zrobię zakupy w piątek i nieopatrznie powiem, że przesyłka przyjdzie we wtorek, to wtorek od pierwszego otwarcia oczu mam wypełniony powtarzającymi się co 5 minut skargami: „A kiedy to będzie?”, „Obiecałeś, że przyjdzie we wtorek!”, „Czemu jeszcze nie ma?”, „A może już jest w skrzynce?”. Jeżeli w firmie wysyłkowej cokolwiek się przesunie i przesyłka nie przyjdzie we wtorek, to w środę będzie jeszcze gorzej.

Dlatego nauczony doświadczeniem, gdy teraz robię internetowe zakupy dla Marysi, podaję jej orientacyjny czas z zapasem na nieprzewidziane wydarzenia. Jeśli mamy piątek, to mówię, że przesyłka dotrze w ciągu tygodnia. Wtedy gdy przyjdzie we wtorek, środę czy czwartek, jest nam wszystko jedno, bo termin jest utrzymany. Więcej — Mycha jest miło zaskoczona, bo spodziewała się całego tygodnia oczekiwania, a paczka jest wcześniej. Jeśli przyjdzie w piątek, to też wszystko jest w porządku, bo taki był pierwotny termin i właśnie tego piątku się spodziewała.

Perswazyjny telemarketer doskonale o tym pamięta i jeżeli nie chce radzić sobie z „obiecałeś, obiecałeś”, z którego zawsze trudno jest wyrwać, z głową zapowiada terminy swoim klientom.

Perswazyjny telemarketer (i perswazyjny rodzic) zawsze podaje maksymalny czas rozwiązania problemu, udzielenia pomocy, usunięcia awarii, korzystając ze skutecznej struktury:

- Dziękuję za telefon. Przewidywany maksymalny czas zorganizowania pomocy to 2 godziny.

Perswazyjny telemarketer doskonale wie, że gdy pomoc zostanie udzielona w ciągu godziny, klient będzie mile zaskoczony, doskonale pamięta, że gdyby obiecał rozwiązanie problemu w ciągu godziny, a zajęłoby to dwie, klient miałby prawo być zły i poczuć się oszukany.

Perswazyjny telemarketer cokolwiek robi, dąży do tego, by nigdy nie usłyszeć: „Obiecałeś!”.

Perswazyjny telemarketer poważnie traktuje swoje obietnice, bo dobrze wie, że jeżeli tego nie zrobi, to on sam, a nikt inny, poniesie konsekwencje na wiatr rzuconych słów.

41

Ż jak żyto, M jak Marlboro

Telefon jest fantastycznym narzędziem pracy, poza jedną wadą — otóż zbiera on wszystkie niepotrzebne dźwięki z tła. Zwykle klientom udaje się je zignorować, czasem telemarketer jest na tyle błyskotliwy, że obraca to w żart (zwłaszcza jeśli zna klienta i wie, że ma on zdrowe poczucie humoru). Ale czasem zdarza się, iż dźwięki z tła irytują klienta na poważnie.

Pracowałem kiedyś w międzynarodowym call center, w którym każdy z kolegów obsługiwał inny kraj. Obsługując zagraniczne rynki, często korzystaliśmy z pomocy międzynarodowego biura numerów (dawne 912 — dzisiejsze 118 912), które pomagało nam odnaleźć aktualne numery telefonów naszych klientów. Jeden z kolegów obsługujący rynek czeski za każdym razem, gdy rozmawiał z konsultantami 912, zaliczał jakąś przygodę. Z uwagi na specyfikę czeskiej pisowni często był proszony o literowanie wszystkiego — nazwy firmy, miasta, ulicy. Biedaczek często musiał kilka razy literować tę samą nazwę, ponieważ nie każdy jest w stanie od razu prawidłowo zapisać ze słuchu nazwę miasta Kroměříž.

Knedel (bo taką ksywkę otrzymał kolega z rynku czeskiego) z pełną powagą literował więc trzydziesto-, pięćdziesięcio-, stu-, a często stu pięćdziesięcioliterowe nazwy. Gdy głowił się nad sposobem precyzyjnego opisu czeskich znaków diakrytycznych, często wypadały mu z głowy polskie imiona. Posiłkował się więc tym, co znał najlepiej i co pierwsze przychodziło mu do głowy, mówiąc — „Ż jak żyto, M jak Marlboro”.

Ilekciość więc Knedel z pełną powagą i precyzją powtarzał swoje „Ż jak żyto, M jak Marlboro”, w całym biurze wybuchały spontaniczne salwy śmiechu. Nie byłoby w tym nic nadzwyczajnego, bo przecież śmiech to zdrowie, gdyby nie fakt, że niektórzy koledzy byli właśnie w trakcie rozmów z klientami. Często były to reklamacje, bardzo złożone i niemiłosiernie stresujące dla klientów. I gdy oni, ci zdenerwowani klienci, siedzieli z telefonem w ręce i uważnie słuchali swojego konsultanta, śmiech w tle był ostatnią rzeczą, którą chcieli usłyszeć.

Wyobraź sobie, jak przyjemny byłby dla Ciebie wieczór w restauracji, gdyby na sali słyhać było brzęczenie patelni, skwierczenie tłuszczu i śmiech kucharzy, którym nasypało się za dużo pieprzu do zupy.

Po stronie klientów czasem zdarzały się zatem wybuchy złości, czasem — zgryźliwe uwagi, a niekiedy klienci tracili koncentrację na temacie rozmowy i połączenia trwały o wiele dłużej, niż komukolwiek było to potrzebne.

Perswazyjny telemarketer doskonale o tym wie, dlatego nie dopuszcza, by niezwiązane z rozmową dźwięki dotarły do klienta. Używa więc wyciszenia, podczas gdy on sam szuka danych klienta, opisuje zgłoszenie itd. Nawet wtedy, gdy ktoś spadnie z krzesła, zrobi głupią minę, pomyli Wandę z Wyborową, klienci po drugiej stronie słuchawki nie będą o tym wiedzieć i nie będą się tym stresować.

Perswazyjny telemarketer panuje również nad własnym zachowaniem, gdy akurat nie rozmawia z klientem. Nie robi przez to kłopotów kolegom, bo wie, że w jednym pomieszczeniu wszyscy jadą na tym samym wózku.

42

Nie daj się wciągnąć w rozmowę o opaleniu mostka

W działach technicznych takie przypadki należą właściwie do klasyki. Zgłaszający problem klienci pytają konsultantów wprost: „Dlaczego moje hasło do komputera jest zablokowane?”, „Dlaczego nie ma prądu?”, „Dlaczego nie działa bankomat?”, „Dlaczego nie ma u mnie internetu?”.

Z pozoru są to proste pytania. Doświadczenie uczy jednak, że one wcale nie są proste, że wymagają szczególnej ostrożności i wyczucia.

Po pierwsze tak jak „pytania” z rozdziału numer 37, te wypowiedzi wcale nie są pytaniami. Klienci zadając je, wcale nie chcą przecież wiedzieć, że to oni coś zablokowali w komputerze, że nastąpiło opalenie mostka, że suszarka, pralka, frytkownica i czajnik bezprzewodowy to za dużo na jedno gniazdko, że nastąpiła blokada czytnika przez złe naciśnięcie klawiszy, że przyczyną awarii są światłowodowy. Klienci tak naprawdę nie mają ochoty wiedzieć, co się stało, chcą wiedzieć, kiedy zostanie przywrócony stan sprzed awarii.

Zgodnie z wiedzą z rozdziału 35., to, co napisałem powyżej, powinno być dla Ciebie oczywiste. Jest to przecież standardowy sposób postępowania z klientem-Jolą.

Ale dla klienta-MacGyvera takie informacje są przydatne, prawda? Oni je zrozumieją i docenią telemarketera, który im je przekaże.

Cóż, i tak, i nie.

Tak — bo faktycznie MacGyver doceni techniczne informacje, które wzbogacą jego wiedzę o używanym sprzęcie.

Nie — ponieważ Twoja praca nie polega na tym, żeby uczyć klientów, ale żeby sprawnie zarządzać likwidowaniem awarii.

Jeśli zaczniesz z MacGyverem rozmowę o opaleniu mostka, przygotuj się na dłuższą wymianę zdań, która — w kontekście jakości obsługi — kompletnie nic nie wnosi. Czym innym jest bowiem uzyskanie szczegółów o awarii (tego potrzebujesz, by złożyć zlecenie zespołowi serwisowemu), a czym innym jest tłumaczenie, skąd wzięła się awaria.

Perswazyjny telemarketer pamięta o tej różnicy i stosownie dobiera swoje wypowiedzi.

Skuteczna struktura w tej sytuacji jest następująca:

- Jestem tu po to, aby nie musiał pan/nie musiała pani myśleć o przyczynach awarii. To bierzemy na siebie, dla pani będą rozwiązania. Proszę mi podać następujące informacje, żebym mógł wysłać ekipę naprawczą...

Dopiero gdy klient poda wszystkie potrzebne informacje, a Ty masz chęć i odpowiednią wiedzę, możesz dodać:

- Teraz, gdy wszystko mamy pod kontrolą, chętnie odpowiem na pytania odnośnie awarii.

Najczęściej klienci będą na tyle zadowoleni, że wkrótce znikną skutki awarii, iż tylko podziękują Ci za pomoc i się rozłączą. Bo właśnie tego przecież klienci oczekują — sprawnego załatwienia sprawy.

Wszystko inne to lukier na cieście.

43

Na to słowo reagujesz wysypką, Twoi klienci także

Na to słowo reagujesz wysypką. Nie lubisz go bardzo, bo oznacza, że jesteś pod ścianą. Nie lubisz go bardzo, bo oznacza, że nie masz wyboru. Nie lubisz go bardzo, bo oznacza, że nie masz możliwości. Nie lubisz go bardzo, bo przypomina o Twoich zobowiązaniach.

Spokojnie, nie jesteś sam. Nie lubią go także Twoi klienci — bo jest ostatnią rzeczą, jakiej mogą oczekiwać, przynosząc pieniądze do Twojej firmy.

Musisz o tym pamiętać. Wróć. Niczego nie musisz.

Nie musisz, bo także Ty — perswazyjny telemarketer — masz wybór, nawet gdy nie jest widoczny na pierwszy rzut oka. W rozmowach z klientami możesz bowiem pokazywać możliwości lub zmagać się z negatywnymi emocjami klientów powtarzających niczym mantrę: „ja k... niczego nie muszę”.

Perswazyjny telemarketer nigdy nie sugeruje swoim klientom, że nie mają wyboru.

Perswazyjny telemarketer szanuje swoich klientów. Perswazyjny telemarketer nie używa słowa „musieć”.

Zamiast tego korzysta ze skutecznych struktur, dzięki którym mówi to samo, ale w zupełnie inny sposób:

- ~~Musi pan wypełnić formularz.~~ → Abym mógł panu pomóc, proszę wypełnić formularz.
- ~~Musi się pan skontaktować z pana agentem, który sprzedał panu polisę.~~ → W tej sprawie pomoże panu pana agent ubezpieczeniowy.
- ~~Musi pan posiadać numer abonenta.~~ → Abym mógł panu pomóc, proszę o podanie numeru abonenta.
- ~~Musi pan dostarczyć do nas sprzęt w ciągu 14 dni.~~ → Aby mógł pan skorzystać z gwarancji, prosimy o dostarczenie sprzętu w ciągu 14 dni.

Perswazyjny telemarketer pokazuje możliwości, podsuwa rozwiązania i przypomina o korzyściach wynikających z pewnych działań. Nie stawia klienta pod ścianą, bo dobrze wie, że to skończy się niemiłą wymianą zdań. A po co to komu? Lepiej wszystko załatwić pozytywnie i mieć przyjemną świadomość, że dzięki Tobie dzisiejszy dzień jest dla kogoś o wiele lepszy.

Perswazyjny telemarketer pokazuje możliwości i daje rozwiązania, bo dobrze wie, że on sam także niczego k... nie musi.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

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 olśnić 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 **klasy** business

Nr katalogowy: 3816



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>

Hellon SA
ul. Kościuski 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