

15
NOWYCH
wskazówek!



Bartłomiej Stolarczyk

65 narzędzi sprzedaży i obsługi klienta przez telefon
do zastosowania od zaraz

Perswazyjny telemarketing

Jak polski i matematyka mogą **zwiększyć Twoją sprzedaż**? * Jak test babci może rozwinąć **Twoje umiejętności** sprzedażowe? * Czy **potrafisz przejąć kontrolę** nad rozmową? * Jak **mądrze mówić** o konkurencji? * Jak mówić **o cenie**?

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: Maciej Mazak

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą iStockPhoto Inc.
Fotografia autora na IV stronie okładki: Beata Syguda

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?perte2>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-1288-3

Copyright © Helion 2016

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp	9
Przedmowa do drugiego wydania	15

I

Sprzedaż przez telefon

1 Do lekcji! Czyli polski i matematyka	19
2 Saper nigdy nie działa bez planu — a Ty jaki masz plan?	21
3 Co ma wspólnego Twoja babcia z serwerem DNS, czyli przetestuj się, zanim zaczniesz	25
4 Wszyscy klienci są egoistami — i bardzo dobrze	29
5 Otwarcie rozmowy, czyli 12 sekund na udaną transakcję lub brak zainteresowania	31
6 Jan Kowalski z tej strony, czyli przyszedłem do pracy i włączam się do rozmowy, muszę wziąć się więc w garść... albo — dlaczego opłaca się mówić poprawnie	33
7 Jak nie spalić rekordu w dwie sekundy, czyli dlaczego należy odmieniać nazwisko klienta	39
8 Nie płacą Ci za bycie zegarynką, czyli jak pytać o czas na rozmowę	41
9 Jak uzyskać połączenie z osobą decyzyjną?	43

10	Zdołuj klienta! A potem podaj mu pomocną dłoń	47
11	Mów tak, jak pragnie Cię słyszeć klient	51
12	Poszukaj drzwi, zamiast rozbijać mur głową	55
13	Poznaj najgłupsze pytanie telemarketerów i zostaw je konkurencji	59
14	Pytaj i przejmuj klientów od konkurencji	61
15	Jak łatwo przejąć kontrolę nad rozmową?	63
16	Jak radzić sobie z obiekcjami, nie boksując się z klientem?	67
17	Ja to chętnie, ale...	71
18	Lepszy kanarek w garści niż wróbel na dachu	75
19	Nie pytaj, jeżeli nie interesuje Cię odpowiedź, czyli jak rozpocząć rozmowę po wysłanej ofercie	77
20	Nie proponuj płynu do spryskiwaczy motocyklistom!	81
21	Gadzi mózg, czyli po co klienci kupują	83
22	Pamiętaj o aldehydzie mrówkowym... z pierwszego tłoczenia	87
23	Nie funduj kawy urzędowi skarbowym — sprzedawaj drogo!	89
24	To wszystko fajne, ale jeszcze się wstrzymam... czyli rzecz o obiekcjach	91
25	Czasami nie warto mówić wprost	93
26	Jak mądrze mówić o konkurencji?	95
27	Gdy nie wiesz, jak trafić do klienta, opowiedz bajkę... koniecznie prawdziwą!	97
28	Pokaż im, że nie stać ich na gaz do Porsche Cayenne	99
29	Pokaż klientom, że inni są od nich lepsi... o wiele lepsi	101
30	Szukaj innej pracy, jeżeli tego nie umiesz	103
31	Zrób wszystko, by powiedzieli NIE	105
32	Jak mówić o cenie?	107
33	Jak negocjować z klientem?	109

Spis treści

34 Jak radzić sobie z ciszą przy telefonie, czyli jak mówić, a jak nie mówić o cenach promocyjnych	113
35 Jak zwiększyć sprzedaż po przyjęciu zamówienia?	117
36 Oczywiście oczywistości kosztują Cię żywe pieniądze	119
37 Ślepa kura kończy marnie, gdy białe jest (zawsze) białe, a czarne — czarne	121
38 Nie pracujesz dla TNS OBOP	125
39 Nie okradaj się nigdy, przenigdy	129
40 Sprzedawaj, windykując	131
41 Czym różnią się fachowcy od tandeciarzy?	133
42 Rób to, bo konkurencja nie śpi... smacznie chrapie na kanapie!	135
43 A Ty ilu klientów pozyskasz w 12 minut?	137

II

Obsługa klienta przez telefon

44 Zanim jak co dnia podniesiesz słuchawkę	141
45 Najlepszy chińczyk w mieście nic nie kosztuje, czyli jak odbierać telefony przychodzące	145
46 Trudny klient, część I. Bądź jak przełącznik, nie jak kondensator	149
47 Tego naprawdę nikt nie wie... tego nie wie nikt...	151
48 Cokolwiek robisz, mów, że zrobisz to...	153
49 Trudny klient, część II. Jola Rutowicz i MacGyver, czyli o co naprawdę chodzi klientom	155
50 Reklamacje są jak stłuczenie kolana — i nie boli, i boli	159
51 Trudny klient, część III. Kiedy nie warto odpowiadać na pytania	163

52 Nawet gdy jedziesz po bandzie, to TY...	167
53 Lepiej, żebyś o tym nie wiedział, no chyba że...	171
54 Obiecałeś, obiecałeś, a teraz radź sobie	175
55 Ż jak żyto, M jak Marlboro	177
56 Nie daj się wciągnąć w rozmowę o opaleniu mostka	179
57 Na to słowo reagujesz wysypką, Twój klienci także	181
58 To nie tak, że chcemy w ten sposób „zrzucić problem z barków” i uciec jak najdalej...	183
59 To nikogo nie interesuje	187
60 Za to polubią Cię bez wyjątku	189
61 Nie wierz w uśmiech przez telefon, niech Twoja wyobraźnia działa na Twoją korzyść	193
62 Trudny klient, część IV. Pamiętaj o swoim celu	195
63 Trudny klient, część V. Musisz przetrwać ten moment	199
64 Intruz czy przyjaciel? Wszystko zależy od Ciebie	203
65 Do widzenia czy do usłyszenia?	205
Co dalej, czyli jak mogę pomóc Tobie i Twojej organizacji	207

15

Jak łatwo przejąć kontrolę nad rozmową?

Stara handlowa prawda głosi, że najlepszymi sprzedawcami są ci, którzy potrafią słuchać. Pójdźmy jednak o krok dalej i powiedzmy, że mistrzami sprzedaży są ci, którzy słyszą. Arcymistrzami zaś ci, którzy słyszą to, czego nie powiedział klient.

Arcymistrzowie sprzedaży prowadzą bowiem aktywne rozmowy pozwalające usłyszeć to, czego z różnych względów nie powiedział klient, a co może być kluczowe z punktu widzenia skutecznej sprzedaży.

Klienci sami z siebie nie zawsze powiedzą nam o nowych inwestycjach, o bolączkach podatkowych, o depreczającej im po piętach konkurencji, o ekspansji na nowe rynki. Mogą jednak o tym powiedzieć, jeżeli ich o to poprosimy, a możemy poprosić ich o to, zadając pytania.

Ślepa kura boi się zadawać pytania, bo nie wie, co robić z odpowiedziami.

Perswazyjny telemarketer wie, że uczciwa i skuteczna sprzedaż to powiązanie oferowanych przez niego produktów lub usług z sytuacją klienta. Perswazyjny telemarketer zadaje pytania, by zrozumieć rzeczywistość, w której na co dzień funkcjonuje klient.

Perswazyjny telemarketer wie, że dobre pytanie pozwala uzyskać możliwie najwięcej informacji, więc zadaje je precyzyjnie i raz, bo nadmiar pytań może rozsierdzić klienta.

Perswazyjny telemarketer szczególnie chętnie pyta o plany na przyszłość, bo pytania takie odwołują się do ambicji — jednej z ważniejszych sił napędowych ludzkiego działania.

Perswazyjny telemarketer, sprzedając szkolenia i konferencje, pyta o cele szkoleniowe na najbliższy rok; sprzedając materiały dla lekarzy, pyta o plany rozwoju gabinetu, lecznicy, kliniki; sprzedając usługi pozycjonowania, pyta o plany sprzedaży przez internet; sprzedając usługi outsourcingu specjalistów IT, pyta o cele biznesowe działu IT klienta.

Perswazyjny telemarketer wie, że pytając o plany na przyszłość, pyta de facto o priorytety klienta, bo nawet jeżeli klient mówi, że nie ma jakichś szczególnych planów, to mówi bardzo wyraźnie o swojej potrzebie zachowania stanu obecnego, a to bardzo ważna psychologiczna potrzeba.

Perswazyjny telemarketer zawsze ujawnia intencje zadawanych przez siebie pytań. A te zawsze są jasne i czyste, jest nimi bowiem zawsze chęć lepszego zrozumienia sytuacji klienta, jego biznesu, sposobu funkcjonowania.

Perswazyjny telemarketer nie boi się stwierdzić: „Zależy mi, żeby dokładnie zrozumieć specyfikę pana działalności, spytam więc jeszcze o to, jakie ma pan plany na przyszłość”.

Aktorzy mawiają, że dobry aktor na scenie schodzi z siebie i wchodzi na widza, tj. myśli o widzu i jego potrzebach. Perswazyjny telemarketer myśli o kliencie, jego potrzebach i jego perspektywie. A pytania pozwalają poznać perspektywę i sytuację klienta.

Skuteczne leczenie zaczyna się od właściwej diagnozy, skuteczne doradztwo zakończone sprzedażą zaczyna się od dobrych pytań.

16

Jak radzić sobie z obiekcjami, nie boksując się z klientem?

Rozmawiasz z klientem, przedstawiłeś mu właśnie swoją ofertę, ten jednak stwierdza: „Ta oferta brzmi interesująco, ale jest za droga”. I co się dzieje? Nie słyszysz już, że klient właśnie powiedział Ci, że oferta jest interesująca, że coś go zainteresowało, nie słyszysz, bo słowo „ale” kasuje wszystko, co stoi przed nim, o czym doskonale wie każdy polski uczeń, który chociaż raz w życiu usłyszał: „Jesteś zdolny, ale leniwy”, lub zwalniany właśnie pracownik: „Jesteś bardzo dobrym fachowcem, ale...”.

Co można więc zrobić?

Po kolei. W psychologii perswazji wyróżnia się trzy sposoby radzenia sobie z obiekcją zawierającą słowo „ale”.

Pierwszy sposób to odwrócenie szyku zdania. Klient mówi Ci: „Ta oferta brzmi interesująco, ale jest za droga”. Odpowiadasz więc: „Ta oferta jest droga, ale interesująca”.

Ta metoda jest jednak najmniej skuteczna, bo może doprowadzić do boksowania się z klientem. On mówi jedno, Ty drugie, on znowu swoje, Ty swoje, odwracając kota ogonem. Nie polecam, chyba że zrobisz to z dużym wyczuciem.

Druga metoda polega na powtórzeniu obiekcji klienta i podaniu powodu, dla którego naprawdę warto skorzystać z Twojej oferty. Klient mówi Ci: „Ta oferta brzmi interesująco, ale jest za droga”.

Odpowiadasz: „Tak”, potwierdzasz jego obietnicę, jego opinię, nie boksujesz się z klientem, bo to zawsze rozdrażnia.

Mówisz „Tak”, po czym korzystając ze zwrotu „i właśnie dlatego”, podajesz powód, dla którego warto skorzystać z Twojej oferty.

Tak, ta oferta nie jest najtańsza i właśnie dlatego u nas płaci się za wyniki pozycjonowania.

Tak, ta oferta nie jest najtańsza i właśnie dlatego warto pamiętać, że szkolenie to inwestycja, a najlepiej inwestować w rzeczy najbardziej sprawdzone.

Tak, ta oferta nie jest najtańsza i właśnie dlatego naszym klientom oferujemy bezpłatne doradztwo.

Powód, dla którego warto skorzystać z Twojej oferty, jest wtedy jakby wytłumaczeniem wyższej ceny, dodatkową korzyścią, za którą opłaca się zapłacić więcej (albo jak wolisz, używając brzydkiej angielskiej kalki językowej, „wartością dodaną”).

Jak wiesz już z poprzedniego rozdziału, podobnie jak podanie powodu, dla którego warto skorzystać z Twojej oferty, sprawdza się pytanie.

Perswazyjny telemarketer, słysząc obietnicę klienta, powtarza ją i z pomocą „i właśnie dlatego” dyskretnie przechodzi do pytania:

„Wiem, że ta oferta nie jest najtańsza i właśnie dlatego chcę dokładnie poznać pana cele biznesowe. Proszę mi powiedzieć, co jest w tej chwili priorytetowe dla państwa działu IT?”.

W skrajnych przypadkach perswazyjny telemarketer może nawet powiedzieć: „Ta oferta nie jest najtańsza i właśnie dlatego jest interesująca”, bo to prawda, gdy klient pamięta, że rzeczy tanie rzadko kiedy bywają naprawdę dobre, a rzeczy naprawdę interesujące nigdy nie są tanie. Perswazyjny telemarketer, używając tej konstrukcji, musi jednak wiedzieć, że to coś więcej niż technika.

17

Ja to chętnie, ale...

Rozmawiasz z klientem, przedstawiłeś mu właśnie wszystkie korzyści produktu (usługi), gdy ten mówi Ci: „Wspaniale, bardzo chętnie, muszę tylko porozmawiać ze współnikiem (żoną, działem HR, księgową, szefem itp.)”. Znasz to? Na pewno.

Ślepa kura wyszeptuje coś w stylu: „To ja się będę kontaktować, pana współnik na pewno się zgodzi”, do kolejnego kontaktu żyjąc nadzieją, że „tu na pewno coś będzie”.

Ślepa kura pozostawia ten aspekt relacji z klientem przypadkowi i dziwi się bardzo, gdy przy kolejnym kontakcie słyszy: „Wiecie, rozumiecie, ten tego, nie udało się”. Zainteresowany klient dał się przekonać temu niezainteresowanemu. Po raz kolejny „prawie” pokazało swoją wielką różnicę.

Perswazyjny telemarketer tak nie umie i nie chce. Perswazyjny telemarketer szuka innych sposobów.

Perswazyjny telemarketer nie proponuje, że sam zadzwoni do współnika (działu HR, księgowości, szefa), bo dobrze wie, że może to być przez klientów źle odebrane.

Perswazyjny telemarketer słucha swoich klientów i słysząc najsłabsze sygnały zainteresowania, wykorzystuje je.

Perswazyjny telemarketer, słysząc subtelne sygnały zainteresowania, pyta o motywy, pozwalając klientowi uargumentować powody tego zainteresowania.

Perswazyjny telemarketer, pytając o motywy czy powody zainteresowania, tworzy tym samym ambasadora swojej marki, ambasadora, który może mu pomóc sprzedać produkt lub usługę w najodpowiedniejszym momencie, bo ambasador marki to osoba, która sprzedaje dla nas, gdy my sami odłożymy słuchawkę.

Perswazyjny telemarketer pozwala mówić swoim klientom, prosząc ich tym samym o wspólne zastanowienie się nad tym, jak przekonać drugą stronę.

Perswazyjny telemarketer staje z klientem po tej samej stronie barykady i pokazuje mu, że jest tu po to, by pomóc mu rozwiązać problem, tj. uzyskać akceptację dla także jego własnego pomysłu.

Struktura takiej rozmowy wygląda następująco:

Klient: Brzmi wspaniale, muszę tylko porozmawiać ze współnikiem (działem HR, księgową, szefem).

Perswazyjny telemarketer: Bardzo się cieszę. Tak z ciekawości, co się panu podoba najbardziej w tym rozwiązaniu?

K: (Klient mówi).

PT: Cieszę się, że pan o tym wspomniał. Pomyślmy zatem wspólnie, jak przekonać do tego rozwiązania pana współnika (dział HR, księgową, szefa itp.).

Perswazyjny telemarketer, pytając klienta o motywy jego zainteresowania, pozwala klientowi przekonać się do jego oferty oraz przeciwzyć argumenty, jakich użyje w rozmowie z decydentem. Słyszac argumenty klienta, może zawsze coś podpowiedzieć.

Jeżeli klient będzie przekonany, to sam znajdzie sposób i co najważniejsze, odpowiedni moment, by przekonać swojego współnika (dział HR, księgową czy szefa).

Perswazyjny telemarketer wie, że zadając pytanie o motywy zainteresowania, upewnia się, czy nie ma przypadkiem do czynienia z wymówką.

20

Nie proponuj płynu do spryskiwaczy motocyklistom!

Jakiś czas temu pojechałem zatankować motocykl. Padał deszcz, więc poszedłem zapłacić i nie zdjąłem kasku. Obsługujący mnie sprzedawca, bardzo miły i uprzejmy, zanim przyjął pieniądze, zapytał jeszcze: „Może płyn do spryskiwacza?”.

Zdębiałem i zacząłem się śmiać.

Trafiłem na ślepą kurę. I to ślepą podwójnie. Nie dość, że sprzedawca nie skojarzył wysokości rachunku z użytym pojazdem, to jeszcze nie zauważył, iż stałem przed nim w motocyklowym kasku na głowie. Rozumiem, dlaczego tak do mnie powiedział — menedżer kazał proponować dodatkowe produkty, ten więc proponował. O tym, że warto czasem pomyśleć, chyba nikt mu nie wspomniał.

Może gdyby sprzedawca sam jeździł samochodem lub motocyklem, to wiedziałby, jak się zachować. Gdyby poświęcił chociaż parę chwil w tygodniu na przyjrzenie się, jacy klienci kupują na jego stacji benzynowej, to wiedziałby, co warto im proponować.

Gdyby ten sprzedawca był perswazyjnym telemarketerem, to nie pytałby klientów o produkty, ale o potrzeby, marzenia i ambicje. Czyste szyby. Pełna widoczność. Bezpieczny powrót do domu. Gdyby w ten sposób zaczął rozmowę i pokazał jakieś produkty do czyszczenia, to o wiele więcej klientów wykazywałoby zainteresowanie.

Gdyby wierzył w swoją pracę, gdyby przykładał się do niej jak do własnego biznesu, a nie jak do miejsca, w którym musi odrobić zmianę, gdyby... gdyby...

Znajomość potrzeb i celów pozwala perswazyjnemu telemarketerowi za pomocą słów wykreować w umyśle klienta świat, w którym problemy są rozwiązane, a cele osiągnięte. Świat oszczędności i wygody. Kto nie chciałby tam trafić?

To takie proste — słuchać i wierzyć. Wierzyć, że Twoje produkty (usługi, rozwiązania) są w stanie pomóc Twojemu klientowi osiągnąć cele.

Perswazyjny telemarketer, mówiąc o korzyściach, zaprasza swojego klienta w przyszłość; robi to, wykorzystując skuteczne struktury:

„Proszę pomyśleć, ile zyska pan czasu, pracując za pomocą narzędzi jednorazowych”.

„Będzie pan spokojny o wysokość swojej emerytury”.

„Proszę pomyśleć, na co przeznaczą państwo pieniądze z oszczędności wynikłych z monitorowania floty samochodowej”.

„Proszę sobie wyobrazić, ilu będzie miał pan klientów, gdy pana strona znajdzie się na pierwszej stronie wyszukiwarki Google”.

Wracając do mojej historii na stacji benzynowej — motocykliści w deszczu znacznie bardziej niż płynu do spryskiwacza potrzebują kamizelek odblaskowych, a te zawsze można sprzedać, gdy weźmie się pod uwagę potrzeby klienta.

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**

Skrzynka pełna udanych rozmów

„Dziękuję, nie jestem zainteresowany”, „Ten abonament to zwykle złodziejstwo”, „U konkurencji jest taniej”, „To ja się jeszcze zastanowię”. Kiedy słyszysz te zdania podczas rozmowy telefonicznej, przeczuwasz jej szybki koniec. Co robisz? Poddajesz się? Zadajesz niewłaściwe pytania? Nerwowo żonglujesz rabatami? A może wdajesz się w słowne przepychanki? To typowe błędy działającego spontanicznie telemarketera. Niestety, nie tylko powodują one utratę klienta, ale przede wszystkim mocno obniżają skuteczność pracy. A przecież to wyniki decydują o stanie Twojego konta bankowego.

Najwyższy czas coś z tym zrobić. Teraz. Właśnie tak powinno się wprowadzać zmiany w praktyce telemarketingowej – od ręki, z marszu, najlepiej dziś, by już jutro poczuć poprawę. W teorii brzmi to dobrze, ale co z praktyką? W praktyce także nie będzie trudno, jeśli tylko sięgniesz po tę książkę. Skorzystaj z doświadczeń Bartłomieja Stolarczyka, trenera i coacha telemarketerów, który o tym fachu wie tak dużo, że stworzył swoistą skrzynkę narzędziową. Jego narzędzia przydadzą Ci się na pewno, niezależnie od tego, czy telefon służy Ci do sprzedaży, czy do obsługi klienta. Będą skuteczne w rękach telemarketerów pracujących z klientami indywidualnymi i tych działających w sektorze B2B. Pomogą także operatorom helpdesku, doradcom technicznym i konsultantom obsługi klienta w biznesie czy sektorze publicznym.

Drugie wydanie książki poszerzono o zagadnienia, które sam autor i Czytelnicy pierwszego wydania uznali za warte rozwinięcia i uzupełnienia.



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.com

książkiklasybusiness

Nr katalogowy 42017



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



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

one
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>

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

Cena 39,90 zł

ISBN 978-83-283-1288-3



9 788328 312883