

Monika Iwaniec

Zakazany dekalog

10 grzechów głównych telemarketera

Poradnik
dla sprzedawców,
telemarketerów,
pracowników działów
handlowych oraz wszystkich,
dla których obsługa
klienta jest
ważna...

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
Ilustracje w książce i na okładce: Sławomir Kielbus
Scenariusz do ilustracji: Monika Iwaniec
Przygotowanie okładki: Jan Paluch

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?zade10>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-2650-7

Copyright © Monika Iwaniec 2016

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wprowadzenie	9
Grzech Pierwszy. Negatywne nastawienie do życia i pracy	13
Oczekiwane cechy efektywnego handlowca	14
Co decyduje o skuteczności handlowca?	
Doświadczenie, staż czy kwalifikacje?	35
Jak na rynku pracy znaleźć wartościowych handlowców?	38
Grzech Drugi. Recytowanie z szablonów i scenariuszy	
— czyli niewłaściwa komunikacja z klientem	43
Rozmowa to dialog, a nie monolog	44
Oczekiwania klientów i ich zadowolenie — gdzie popełniam błędy?	49
Perswazja, manipulacja w kontakcie z klientem	64
Kontakt z klientem — nie bądź trędowaty, bądź jak nietoperz i żaba	69
Racjonalność zakupowa	71
Głos i uszy? Czy mają jakiś związek? Na ile głos ma decydujące znaczenie?	85
Grzech Trzeci. Nieumiejętne zadawanie pytań	93
Magia pytań	94
A skąd wiadomo, na czym klientowi zależy?	95
W jaki więc sposób zadawać pytania?	96
Grzech Czwarty. Brak uśmiechu, praca bez pasji	109
Masz tylko jedną szansę zrobić dobre pierwsze wrażenie	110
Jak polubić człowieka, który się nie uśmiecha?	111
Rozpoczęcie rozmowy	117
Grzech Piąty. Lęk przed odrzuceniem, opory przed rozmową	125
Źródło strachu i lęku	126
Przygotowanie do rozmowy i wyciąganie trafnych wniosków	130
Klient nie jest zainteresowany? A może ma wątpliwości?	136
Grzech Szósty. Brak organizacji czasu	141
Koncentracja	142
Zarządzanie bazą — CRM	148

Grzech Siódmy. Opory przed obroną ceny i konkurencją	159
Wartość ceny	160
Walcz wartością, a nie ceną!	169
Argument „konkurencja”?	174
Grzech Ósmy. Zaniedbane zarządzanie relacjami	181
Satysfakcja klienta	182
Jakie czynniki wpływają na lojalność klienta?	191
Jak budować długotrwałe relacje?	193
Czy motywacja pracownika i jakość świadczonych usług przez niego obsługuje wpływa na lojalność klienta?	197
Grzech Dziewiąty. Opory przed zmianą	203
Nasze podejście do zmian	204
Wypalenie zawodowe. Czy jest na to jakiś sposób?	213
Grzech Dziesiąty. Zatrzymywanie się na bieżni życia	223
Co lub kto stoi na przeszkodzie do realizacji celu?	224
Kim jestem? Kim chciałbym być? Co chcę robić?	227
Czy można zmienić samoocenę?	234
Jak zaplanować swój rozwój?	239
Koncentracja na wynikach i przyszłości	242
Zakończenie	249
Epilog	255

Grzech Pierwszy

NEGATYWNE NASTAWIENIE DO ŻYCIA I PRACY



Z życia klientów:

- Wie pan, że ludzie was nienawidzą? Jesteście jak MUCHY, których nie sposób odgonić.
- Mnie by pani nie odstraszyła ani nie zniechęciła takimi słowami. Jak kiedyś dodzwoniłem się do radia, zupełnie przez przypadek, to za wszelką cenę starałem się dostać na antenę. Nie wpuścili mnie, ale przynajmniej była zabawa. To kwestia osobowości, ja lubię rozmawiać z ludźmi, przekonywać ich, gadać, sprzedawać¹.

¹ Opracowano na podstawie wpisów internautów, <http://wiadomosci.dziennik.pl/opinie/artykuly/488217,sukces-czlowieka-sluchawki-rozmowa-z-telemarketerem.html>.

Oczekiwane cechy efektywnego handlowca

Rozpocznę od pewnej anegdoty, która krąży po działach sprzedaży.

Firma obuwnicza wysłała do jednego z krajów południowych dwóch handlowców na rekonesans rynku. Po powrocie sprzedawcy przedstawili raport. Pierwszy pracownik stwierdził: „Nie ma rynku, szefie, tam nikt nie nosi butów!”. Natomiast drugi rzekł: „Trzeba natychmiast uruchomić produkcję i dostawy, wszyscy chodzą boso, dodatkowo nie ma konkurencji!”.

Myślę, że z powyższymi dwoma sposobami patrzenia na to samo spotykasz się na co dzień. Będąc albo sprzedawcą, albo klientem. Nasuwa się zatem pytanie: To jakie właściwie cechy powinien posiadać sprzedawca? Wiadomo z anegdoty, że na pewno warto być optymistą, ponieważ pesymiści nie będą w stanie rozwinąć ani sprzedaży, ani firmy. Dostrzegają wyłącznie problemy, a nie szanse. Ale czy optymizm wystarczy, aby odnieść sukces?

Można wymienić kilkadziesiąt cech i umiejętności, jakie powinien posiadać efektywny handlowiec. Jednak zaledwie 10 z nich jest tymi najważniejszymi, które wpływają na wyniki Twojej pracy. Wszystkie prócz jednej dotyczą Twojego nastawienia. Wiedzy produktowej można się szybko nauczyć. Dlatego spotyka się mechanika samochodowego, który zostaje super handlowcem, a były kucharz ma lepsze wyniki sprzedażowe niż handlowiec z tytułem magistra wydziału zarządzania. Osoby takie łączy to, że charakteryzują się cechami bądź posiadają umiejętności z listy. Zapoznaj się z poniższym wykazem i przemyśl, które z cech/umiejętności posiadasz, a które powinieneś rozwinąć.

1. Praca z pasją (w przypadku telefonicznej sprzedaży: chęć sprzedawania przez telefon).

2. Gotowość do pracy oraz zmian.
3. Automotywacja i samodyscyplina.
4. Optymizm i entuzjazm każdego dnia.
5. Umiejętność organizacji czasu pracy (rytualizacji własnego dnia).
6. Gotowość do służenia klientowi, dzielenia się wiedzą, bycia doradcą kupującego.
7. Zdolności komunikacyjne (umiejętność prowadzenia efektywnej rozmowy).
8. Empatia.
9. Przygotowanie psychiczne/mentalne i fizyczne.
10. Wiedza zawodowa/produktowa.

Praca z pasją

Sprzedawca bez pasji to tylko odbiorca zamówienia.

— Harvey Mackay

Na początek zastanów się i odpowiedz na pytania: Dlaczego jesteś handlowcem? Ile energii wkładasz w pracę? Co Cię inspiruje i motywuje do pracy? Dlaczego klient ma kupić towar bądź usługę właśnie od Ciebie? Jaka jest jego motywacja do zakupu, a jaka jest Twoja do sprzedania? Popatrz w lustro i powiedz, kim jesteś!

Nie ma żadnej wątpliwości, że praca z pasją daje nam życie, daje nam niezbędny do oddychania tlen, a chęć sprzedawania jest wyróżniającą cechą dobrych sprzedawców. Handlowiec, który się nią odznacza, uważa sprzedaż za emocjonujące doświadczenie i ma mocne przekonanie, że sprzedawany przez niego produkt jest czymś naprawdę dobrym. Zapał do pracy pomaga mu odnosić sukcesy. Jak powiedział

Harvey Mackay, autor bestsellerów sprzedażowych „New York Timesa”: „Charyzma w sprzedaży powstaje jak ogień — wybucha, gdy tylko inni wskrzeszą iskrę”. Telemarketer powinien posiadać lub wypracować wręcz przeogromną chęć sprzedawania. Dzięki temu stanie się charyzmatyczny. Na pytanie o pożądane cechy sprzedawcy Harvey Mackay odpowiada, że dobry handlowiec to: „Żądny sukcesu wojownik, żądny sukcesu wojownik, żądny sukcesu wojownik!”. *Charyzmatyczna osoba odnosi sukces, ponieważ uszczęśliwia innych.* Nie możesz pracować na siłę, za karę. Praca ma być Twoim narzędziem do spełniania marzeń. Musi Ci się chcieć wstać rano do pracy. A będzie Ci się chciało wstać, jeśli będziesz robił to, co kochasz, to, co dodaje Ci skrzydeł.

Rób zatem to, co kochasz, kochaj to, co robisz, i dostarczaj więcej, niż obiecałeś.

— Harvey Mackay

Gotowość do pracy i automotywacja

Wielu telemarketerów twierdzi, że choć sprzedaż daje im wiele satysfakcji, to wymaga wielu godzin ciężkiej pracy i samodyscypliny. A w jakiej pracy nie oczekuje się od pracownika zaangażowania? Jeśli każda Twoja rozmowa z klientem, każda prezentacja i każda oferta będzie wyglądała tak, jakby od niej i tylko od niej zależało zrealizowanie planu sprzedaży, zdobycie uznania i awans, to zostawisz swoich konkurentów daleko w tyle.

Podstawą takiej akceptacji ciężkiej pracy jest często pragnienie osiągnięcia sukcesów życiowych. Posiadanie konkretnych celów, do których się dąży. Z doświadczenia trenerskiego wiem, że z tym obszarem jest największy problem. Jeśli nie wiesz, czego pragniesz w życiu osobistym, nie wiesz również, czego pragniesz w życiu zawodowym. Z badań wynika, że tylko 3% ludzi stawia sobie cele. To o wiele za

mało. Podczas każdego szkolenia zadaję pytania: Jaki masz plan na najbliższy rok? Jaki masz plan na siebie? Często odpowiedzi są następujące: „Nie wiem, zobaczymy, co dzień przyniesie”, „To zależy, lepiej nie planować konkretnie, ponieważ rozczarowania bolą”, „Nie planuję niczego” itp.

Jak zatem chcesz działać bez planu? Bez odpowiedzi na pytanie: „Dokąd podążam?”. W życiu musisz posiadać własną lokomotywę celów, która pomimo różnych warunków pogodowych będzie pędziła. Cele zapewniają coś więcej niż tylko powód, by rano wstać z łóżka. Realizacja zamierzeń tworzy bowiem Twoje życiowe szczęście. Helen Keller, znana na całym świecie pisarka, pedagog i działaczka społeczna, w wieku 19 miesięcy przeszła chorobę, która pozbawiła ją wzroku, słuchu i częściowo możliwości mówienia. Zapytana, *czy utrata wzroku to najgorsza rzecz, jaka mogła się jej przytrafić*, odpowiedziała, *że najgorszą rzeczą jest utrata wizji, a tej nigdy nie straciła*. Wzrok pozwala nam widzieć to, co mamy tuż przed sobą, dzięki wizji i celom długofalowym dostrzegamy to, co znajduje się dalej na naszej drodze do realizacji naszych marzeń.

Pewna Japonka powiedziała o Helenie Keller:

Przez wiele pokoleń, tj. przez więcej, niż jesteśmy w stanie policzyć, opuszczaliśmy ze smutkiem głowę i godziliśmy się ze ślepotą i nędzą. Ta głuchoniewidoma kobieta z dumą unosi swoją głowę i uczy nas, jak pokonywać trudności przez własną pracę i śmiech. Przynosi ona światło i nadzieję naszej duszy.

Obserwując niepełnosprawnych i porównując ich wolę walki, jaką się wykazują przy realizacji marzeń, z wolą walki pełnosprawnych ludzi, zadaję sobie pytania: Dlaczego ci drudzy nie są tak zmotywowani do pracy, jak osoby niepełnosprawne? Nie chcą wykorzystać własnego potencjału? Możliwości, których mają więcej ze względu na to, że są zdrowi? Nie chcą być szczęśliwi?

Przygotowanie do rozmowy i wyciąganie trafnych wniosków

Jak poradzić sobie z taką sytuacją? Jak opanować lęk?

Po pierwsze powinieneś opanować wiedzę produktową. Nie możesz rozpocząć sprzedaży bez pełnej znajomości oferty. Firmy, które nie przygotowują handlowców do pracy, płacą słono za swe niedbalstwo. Gdy nieprzygotowany handlowiec przeprowadzi rozmowę z klientem, to taki kontakt często jest „spalony” dla całej firmy. Ten jeden telefon ma wpływ na wizerunek całej organizacji. Bardzo trudno zbudować relacje po nieudanej pierwszej rozmowie.

Posłuchaj, jak to robią koledzy. Zapoznaj się z najczęściej pojawiającymi się obiekcjami i wątpliwościami klientów. Zapytaj, jak Twój współpracownicy radzą sobie w sytuacjach, gdy klienta nie przekonują ich argumenty. Wykorzystuj każdy moment, by posłuchać, jak z klientami rozmawiają osoby, które robią to dłużej od Ciebie i robią to dobrze. Podczas warsztatów, które prowadzę, często proponuję, aby handlowcy wypisali wszystkie dotychczasowe wątpliwości klientów, z jakimi się spotkali, a następnie przygotowali propozycje argumentacji. Taka lista jest pomocna w szczególności dla osób, które mają niewielkie doświadczenie w sprzedaży.

Toksyczni koledzy?

Malkontentów unikaj jak ognia. Tych zawsze widać i słyhać. Oni szybko się ujawniają. Nic im się nie podoba, wszystko negują i niestety zarażają swoją postawą innych. Wielu potrafią zdołować. Nawet jak odniesiesz swój pierwszy sukces w rozmowie telefonicznej, to i tak powiedzą, że miałeś szczęście, że Ci się udało. Będziesz miał z nimi do czynienia nie tylko w telemarketingu, ale również w życiu codziennym. Nie przejmuj się tym, co mówią, niech zajmą się swoimi problemami. Kiedy odcinamy się od takich osób, ich bezradność, niemoc, brak wie-

dzy, zrozumienia naszej postawy mogą przekształcić się w agresję skierowaną przeciwko nam. Musisz być na to przygotowany psychicznie. Cały czas ucz się od optymistów. Oni też doświadczają wielu niepowodzeń, ale są świadomi tego, że każda taka porażka przybliży ich do upragnionego sukcesu. Każde niepowodzenie jest ważną lekcją. Każda porażka składa się na doświadczenie. Za Spencerem powiem Ci tak: „Nie zawsze możesz zapanować nad zewnętrznymi wydarzeniami, ale możesz zapanować nad swoimi osobistymi szczytami i dolinami dzięki temu, w co wierzysz i co robisz”³.

Gdy przeprowadzam procesy rekrutacyjne, poznaję osoby entuzjastyczne, radosne, pełne energii i zapału do pracy. Jednak gwardia toksycznych jest silna. Wystarczy tydzień pracy, by nowo zatrudnione osoby chodziły jak zombie. Wierzą w to, co mówią ich starsi koledzy, że nawet po 5 latach pracy nic nie będzie się im udawać. Z dnia na dzień wypala się ich energia, której jeszcze nie zdążyli użyć.

Porażki? Jak szybko o nich zapominać?

Analizuj porażki. Stara prawda sprzedażowa mówi, że po każdym telefonie z odmową wielokrotnie wzrasta Twoja szansa na sukces: sprzedaż lub umówienie spotkania. Dokonaj analizy kontaktu. Zapytaj siebie: „Czy zrobiłem wszystko, co mogłem?”. Zamień się rolami ze swoim rozmówcą. Może powiedziałeś coś, co się nie spodobało? Podczas kolejnego kontaktu możesz zapytać klienta: „Co mógłbym zrobić, aby nasza oferta mogła stanowić podstawę do rozmowy?”.

Naucz dopasowywać się w rozmowie telefonicznej tonem głosu, tempem mówienia do rozmówcy. Pamiętaj: każdy klient jest trochę inny i nie można mówić tak samo do wszystkich. Warto też pamiętać, że lubimy osoby, które są do nas podobne. Szukaj podobieństw, podobnych zainteresowań, celów, upodobań itp.

³ J. Spencer, *Szczyty i doliny*, Studio Emka, Warszawa 2010, s. 82.

Przyjmij z góry, że nie do wszystkich od razu się dodzwonisz, że niektóre osoby nie odbiorą telefonu, że nie będą zainteresowane Twoją ofertą, rozmową i że nie umówią się na spotkanie. Załóż sobie, że tak jest. Ty również nie kupujesz wszystkiego i nie jesteś wszystkim zainteresowany, nie zawsze masz czas.

Bardzo często problem leży w tym, że przekonujemy nieodpowiednią osobę. Przekonaliśmy naszego rozmówcę, ale nie przekonaliśmy faktycznych decydentów w firmie. Dlatego zawsze się upewnijmy, że osoba, z którą prowadzimy rozmowy handlowe, jest właśnie tą, która podejmuje decyzję lub przynajmniej znajduje się blisko ośrodka decyzyjnego. Jeśli po kilku spotkaniach przekonamy do zakupu asystentkę, to jesteśmy bardzo daleko od sukcesu. Możliwe, że przekazuje dalej niekompletne informacje, a to już właściwej osobie, faktycznie zarządzającej firmą, nie pozwala podjąć decyzji o zakupie. Im dalej od ośrodka decyzyjnego, tym więcej po drodze osób, które mogą zniekształcić informacje o naszym produkcie lub po prostu być mało przekonujące w rozmowach ze swoimi przełożonymi⁴. Wychowaj sobie ambasadorów przepływu Twoich kompetencji.

Jak ważne jest nastawienie?

Żeby pokonać lęk przed telefonowaniem, koniecznie zmień swoje myślenie: zacznij myśleć pozytywnie. Brak wiary w sukces to główna przyczyna niepowodzeń w pracy, jak i w życiu. To podświadome planowanie porażki. Jeśli będziesz myślał, że Ci się nie uda — to Ci się nie uda. Stań się ekspertem w swojej dziedzinie. Pamiętaj: każdy wykonany przez Ciebie telefon przybliży Cię do sukcesu, z każdym telefonem nabierasz doświadczenia.

⁴ <http://www.ccnews.pl/2012/08/05/przekonuj-klienta-zamiast-tylko-do-niego-dzwonic/2/>.

BRAK ORGANIZACJI CZASU



Z pamiętnika Przyjaciela:

Staram się dużo czytać, bo szukam inspiracji dla działań, które podejmuję w nowej firmie. Marketing, planowanie strategiczne, strategia sprzedaży, analiza konkurencji, wykorzystanie zasobów... To tylko kilka z zagadnień, którym ostatnio poświęcam czas. Traktuję to jako inwestycję w siebie. Mam dzięki temu bardzo wiele pomysłów i prawie codziennie jestem w stanie spojrzeć na to, co robię, z innej strony. Jest to dobre, ale nie mogę w nieskończoność szukać. Gdy starałem się już kilkakrotnie pozbiierać myśli do kupy i zrobić pierwszy krok w konkretnym kierunku, okazywało się, że nie panuję nad wszystkimi koncepcjami. Po prostu „nie ogarniam” — jak mawiał jeden z moich najbardziej niezorganizowanych kolegów. On nie ogarniał do tego stopnia, że każde następne 15 minut było nowym wyzwaniem. Ja mam ten problem w skali doby.

Koncentracja

To, jak oceniasz wpływ czasu, zależy od tego, na czym koncentruje się Twoja uwaga!

W tym rozdziale skupię się na 3 najczęściej spotykanych problemach:

1. braku rytualizacji dzwonienia, czyli braku systematyczności i efektywnego planowania,
2. braku zarządzania bazą danych,
3. braku autorefleksji (a w przypadku kolejnej odmowy klienta: ucieczce w pasjansa dla poprawy nastroju...).

W trakcie procesu sprzedawania jesteś aktorem i zarazem reżyserem sztuki. Nie wolno Ci o tym zapominać.

W swojej pracy mam możliwość obserwowania wielu sprzedawców. Przeciętny handlowiec zaczyna dzień od porannej kawy i pogawędki ze współpracownikami. Następnie sprawdza skrzynkę mailową i zajmuje się przeglądaniem internetu, głównie portali społecznościowych oraz ofert pracy. Po tych codziennych rytuałach sprzedawca odpowiada na bieżące maile oraz załatwia „najpilniejsze” sprawy. Następnie spotyka się z klientami w celu podtrzymania relacji i prowadzi rozmowy w sprawie „rokujących” kontraktów. Jeśli wystarczy czasu, rozpoczyna poszukiwanie potencjalnych klientów. Jak widać, zadania, które wydają się podstawowe w pracy handlowca, są odkładane na sam koniec.

Brian Tracy w swojej książce *Nie tłumacz się, działaj!* przywołuje wyniki badań Uniwersytetu Columbia: „Przeciętny handlowiec pracuje około dziewięćdziesiąt minut dziennie, czyli półtorej godziny w osmiodzinnym dniu pracy. Pozostałą część dnia poświęca na rozgrzewanie się przed pracą i szykowanie do niej, przekładanie papierów, sprawdzanie informacji, czytanie gazet, rozmawianie ze współpracownikami,

spóźnianie się, wychodzenie wcześniej i przedłużanie przerw na obiad i kawę. W konsekwencji okazuje się, że specjalista do spraw sprzedaży pracuje średnio tylko dziewięćdziesiąt minut!¹. Zaskakujące, prawda? Czy jest to prawdopodobne? Z moich analiz wynika, że tak. Są oczywiście wyjątki, ale mówimy o wartościach przeciętnych, uśrednionych.

W czym zatem tkwi źródło problemu? Dlaczego tak mało czasu handlowcy poświęcają na aktywną sprzedaż?

Odpowiedź możemy znaleźć w kolejnej książce Briana Tracy *Psychologia sprzedaży*². Autor podaje świetny przykład, pokazujący, gdzie znajduje się prawdziwy powód odkładania przez handlowców rozmów na później: „Wyobraźmy sobie, że rano każdy ze sprzedawców otrzymuje listę 50 klientów, z których 80% na pewno zdecyduje się na zamówienie usług czy produktów. Wystarczy umówić się z nimi na spotkanie i pojechać z umową. Jednak z końcem dnia lista przestanie być aktualna i w kolejnym dniu handlowcy nie mają już okazji. Teraz wyobraź sobie, jak będzie wyglądał dzień takiego sprzedawcy. O której będzie rozpoczynał pracę? Kiedy wykona pierwszy telefon? Jak dużo czasu poświęci na inne sprawy? I wreszcie, o której skończy pracę? Czy ktoś normalny czekałby do 14.00 z wykonaniem pierwszego telefonu do »rokującego« klienta?”. Prawdziwa przyczyna zależy od Ciebie! To Twoje nastawienie, Twoje cele i Twoje zarządzanie czasem!

Gospodarowanie czasem jest jedną z ważniejszych umiejętności, jaką powinien posiadać handlowiec. Musisz tę umiejętność wyćwiczyć.

Kiedy przedstawiciel handlowy, którego zasadniczym zadaniem jest sprzedawanie, spędza swój cenny czas na wysyłaniu maili, pisaniu postów, wypełnianiu innych administracyjnych obowiązków, unika swojego podstawowego obowiązku — rozmowy z ludźmi. Spotykam wielu sprzedawców, którzy sądzą, że owocnie pracują, rozsyłając

¹ B. Tracy, *Nie tłumacz się, działaj!*, Helion, Gliwice 2010, s. 144.

² B. Tracy, *Psychologia sprzedaży*, MT Biznes 2012 (audiobook).

wiadomości. W istocie są tylko zajęci. W wielu przypadkach boją się dzwonić, więc piszą, myśląc jednocześnie, że angażują się w procesy sprzedażowe. Ich problem jednak rozwiąże się dopiero, gdy chwycą za telefon.

Powstało już wiele raportów wskazujących, ile telefonów należy wykonać, aby zamknąć sprzedaż, umówić się na spotkanie, jak długo powinna trwać efektywna rozmowa. Jednak sprzedaż, rozmowa to nie nauki ścisłe, występuje tu wiele zmiennych, które dotyczą rynku, branży, firmy i ludzi. W raportach czytamy na przykład, że czwartek jest najlepszym dniem do kontaktu. Czy ta informacja ma jakąś wartość dla nas? Nie, gdyż jeśli weźmiemy do analizy grupę przeszkolonych handlowców, którzy zawsze mówią i robią to, co do nich należy, to czy nie odnieśliby we wtorek więcej sukcesów niż testowane grupy w czwartek? Niestety wielu handlowców sugeruje się różnymi badaniami, informacjami przekazywanymi przez media i odpuszcza sobie dzwonienie. Szczególnie jest to widoczne przed długim weekendem, świętami, Nowym Rokiem, wakacjami. A po powrocie do pracy klienci są przez 2 dni zajęci swoimi sprawami i nie chcą z nami rozmawiać. Firma przez to traci ogromne pieniądze.

Jeśli nie dzwonisz, nie odkrywasz nowych możliwości! Oczywiście trzeba do tego tematu podejść z rozsądkiem. Do urzędu skarbowego, do samorządów nie będziesz dzwonił po godzinie 15.00, gdyż o tej godzinie pracownicy są już w drodze do domu.

Człowiek, który chce w biznesie dotrzeć na sam szczyt, musi znać siłę przyzwyczajenia. Musi umieć szybko się oduczyć zwyczajów, które mogą mu zaszkodzić — oraz natychmiast przyswoić sobie sposoby postępowania, które wejdą mu w narwyk i pomogą odnieść pożądaną sukces.

— Jean Paul Getty

Trend sprzedażowy na najbliższe lata:

- Dzięki sieciom społecznościom i rozwojowi CRM firmy mają szansę personalizacji i analizy informacji o kliencie oraz wykorzystania tej wiedzy w ekonomii behawioralnej.

Pamiętaj:

- Prowadź „skuteczne rozmowy”. Przemysłana rozmowa wiąże się z koniecznością przeprowadzenia badań na temat firmy, branży, rozmówcy oraz wydarzeń mających miejsce w danej organizacji. Ta wiedza jest niezbędna, by stwierdzić, dlaczego to akurat ta firma ma być naszym klientem i dlaczego miałyby stać się kluczowym klientem.
- Jeśli będziemy wiedzieć, jakie zmiany zachodzą u naszego rozmówcy, zyskamy jego uwagę. A to już wartość dodana, ponieważ będziemy mówić bardziej na temat niż zwykły telemarketer.
- Nie martw się o konkurencję, martw się o konkurencyjnego sprzedawcę!
- Satysfakcja ma w stosunku do jakości charakter emocjonalny, a „lojalność jest udziałem firmy w kieszeni, umyśle i sercu klienta”²¹.
- Zadbaj o stałą satysfakcję klienta, a on wynagrodzi Cię swoją lojalnością.



²¹ K. Storbacka, J.R. Lehtinen, *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 53.

- Kluczem do lojalności klientów jest tworzenie wartości. Kluczem do tworzenia wartości jest uczenie się firmy. Kluczem zaś do uczenia się firmy jest uchwycenie wartości niepowodzenia.

Drogi handlowcu, pokaż, że Ci na mnie zależy! – przesłanie od 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**

Zaprawdę powiadam Ci, szukać będziesz sposobów, a nie pretekstów!

„Wstajesz rano. Poranek niby ładny, ale działasz powoli, bez zapału. Tak jakby mogło to opóźnić ósmą, kiedy sięgniesz po telefon i zadzwonisz do pierwszej osoby z listy. Ale ósma nieubłaganie nadchodzi, więc dzwonisz. Musisz. I słyszysz, że przeszkadzasz komuś, kto chce się zabrać do uczciwej pracy. Po piątym telefonie masz dość, a do końca jeszcze tyle czasu...” To cytat z opowieści pewnego handlowca. Nie znasz go, ale to nic. Pasuje, prawda? Ty też często tak masz? Niby chciałoby się coś zrobić, i to zrobić dobrze, ale jakoś... nie wychodzi. Klienci mówią „nie”, a Tobie brakuje siły nawet na to, by zapytać o powody.

Wiesz, dlaczego sprzedawanie Ci nie wychodzi? Bo łamiesz dekalog! Nie przejmuję się jednak, nie jesteś w tym odosobniony – przypuszczalnie popełniasz 10 tych samych błędów, które przydarzają się bardzo wielu handlowcom, co Monika Iwaniec udowodniła w tej książce. Podczas pisania skorzystała z doświadczeń w pracy z handlowcami oraz z analiz aktywnej sprzedaży telefonicznej, nagrała kontaktów i działań tzw. ukrytych klientów. Wskazała błędy, wyciągnęła wnioski i opracowała listę podpowiedzi oraz wskazówek. Dzięki nim nie będziesz więcej upadać i błądzić, wstąpisz za to wreszcie na drogę do sukcesu, na której czekają lojalni klienci. Dekalog to droga do szczęścia, jeśli dodamy do niej przykazanie miłości...

A o to przecież chodzi w życiu i handlowaniu, prawda?



książki **klasybusiness** **o n e**
p r e s s

Nr katalogowy: 44041



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



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

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

Cena 39,90 zł

ISBN 978-83-283-2650-7



9 788328 326507