

Miroslav
Princ

Jak

 GRADA®

uspět

při obchodním telefonování

**Získejte
jistotu,
domluvte si
více schůzek
a uzavřete
více obchodů**



**Miroslav
Princ**

Jak uspět při obchodním

***Získejte
jistotu,
domluvte si
více schůzek
a uzavřete
více obchodů***



telefonování

Grada Publishing

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována ani šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Ing. Miroslav Princ, MBA

Jak uspět při obchodním telefonování
Získejte jistotu, domluvte si více schůzek
a uzavřete více obchodů

TIRÁŽ TIŠTĚNÉ PUBLIKACE:

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 5358. publikaci

Odpovědný redaktor Petr Somogyi
Grafická úprava a sazba Antonín Plicka
Počet stran 176
První vydání, Praha 2013
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2013
Cover Photo © fotobanka allphoto

ISBN 978-80-247-5043-9

ELEKTRONICKÉ PUBLIKACE:

ISBN 978-80-247-8862-3 (ve formátu PDF)
ISBN 978-80-247-8863-0 (ve formátu EPUB)

Obsah

O autorovi	7
Úvodem	9

ČÁST I: JAK TELEFONOVAT

1. Telefonování ve světě přesyteném nabídkami	14
2. Změňte svůj přístup, nebo vyhnete	19
3. Čeho můžete dosáhnout jedním telefonátem?	26
4. Telefonujte cíleně	33
5. Sedm způsobů, jak být produktivnější	38
6. Telefonovat podle skriptu, nebo ne?	43
7. Když neměříte, ztrácíte	49

ČÁST II: CO MÍT V HLAVĚ

8. Čtyři druhy strachu z telefonování	54
9. Jak se zbavit strachu	58
10. Jak získat motivaci a rozjet se	61
11. Na co při telefonování myslet	66
12. Kdy přestat telefonovat	71
13. Stoprocentní úspěšnost? Je to jen na vás!	74

ČÁST III: CO ŘÍKAT

14. Telefonát je jako PIZZA	82
15. Získejte pozornost	86

16. Informujte, odkud vítr fouká	93
17. Zaujměte, nebo zavěším!	99
18. Zeptejte se, než něco budete chtít	107
19. Navrhněte akci, která dává smysl	113
20. Jak se vyrovnat s námitkami	118
21. Nejčastější námitky a jak na ně reagovat	128

ČÁST IV: RADY A TIPY

22. O vašem úspěchu rozhodne to, jak zníte	136
23. Telefonování na doporučení nebo současným klientům	139
24. Když voláte firemním zákazníkům	145
25. Jak vycházet s asistentkami	152
26. Co v telefonátu neříkat	156
27. Pro manažery	164
Závěrem: Kam dál a jak	169

O autorovi

Miroslav Princ telefonuje obchodním partnerům a klientům více než osmnáct let. V polovině devadesátých let oslovoval jako bankéř finanční ředitele velkých firem v Čechách, později pracovníky centrálních bank a ministerstev financí ve střední a východní Evropě. Skutečnou školou telefonování prošel ale až po přestěhování do Kanady, kde jako finanční poradce a později lektor uskutečnil přes pět tisíc telefonátů nejen domácnostem, ale především majitelům malých firem. Posledních pět let telefonuje znovu v Čechách, zpočátku personálním a obchodním manažerům jako lektor prodejních dovedností, později domácnostem a podnikatelům jako finanční poradce. Dnes, obdobně jako několikrát před tím v průběhu své kariéry v různých manažerských rolích, bývá často oslovován po telefonu, takže má možnost telefonáty posuzovat z obou stran. V podnikání je zastáncem specializace a cílení specifických zákaznických skupin. Proto se dnes věnuje lektorské, koučovací a konzultační činnosti v oblasti obchodního telefonování. O své zkušenosti, postřehy a tipy se dělí v pravidelných článcích na svých stránkách www.prodejpotelefonu.cz.



Úvodem

O telefonování

Telefonát je nejrychlejší a nejlevnější způsob, jak oslovit konkrétního člověka s obchodní nabídkou. Když zavoláte v pondělí, ve středu se můžete s někým sejit a v pátek můžete mít prodáno. V některých případech je to i dříve, pokud schůzku nepotřebujete, v některých zase později, pokud prodáváte něco složitějšího.

Proto každý den desetitisíce obchodníků oslovují telefonem statisíce lidí s nějakým obchodním cílem, od získání informace přes domluvení schůzky až k uzavření objednávky.

Typ telefonátů se různí. Někdo oslovuje neznámé lidi, s nimiž ho dosud nespojuje žádný vztah, ať už obchodní nebo osobní. Pro tento typ oslovení se mezi volajícími vžil pojem **studený telefonát**.

Jiný oslovuje lidi na základě vztahů různého charakteru a kvality: od současných nebo minulých klientů a zákazníků až k takovým, s nimiž má buď vlastní osobní vztah, nebo které na telefonát připravil osobním doporučením někdo jiný. Pro tento typ telefonátů se zabydluje pojem **teplý telefonát**.

Z hlediska vnímání telefonátů ze strany příjemců se studené a teplé telefonáty liší zejména důvěryhodností, respektive mírou nedůvěry, kterou v osloveném člověku vyvolají. Nicméně z hlediska realizace se od sebe liší minimálně.

Proto ať už provádíte studené nebo teplé telefonáty, měli byste vědět, že o tom, nakolik se vám bude v telefonování dařit, bude rozhodovat:

1. co říkáte (skript telefonátu),
2. jak to říkáte (přednes),
3. čeho chcete dosáhnout (cíl telefonátu),
4. jak často a kolik čísel vytočíte (aktivita),
5. co máte v hlavě (postoj k telefonování).

O knize

V této knize naleznete tipy a návody, jak zdokonalit telefonování v každém z pěti výše vyjmenovaných bodů. Sestavil jsem je na základě několika tisícovek telefonátů do firem i domácností v několika zemích, které jsem buď sám provedl, nebo je vyslechl od účastníků svých seminářů.

S postupujícím časem jsem vypožoroval, jak z obchodních telefonátů mizí charakter dvoucestné komunikace. Z dialogu mezi dvěma účastníky se stal monolog, kdy volající zaslepeně (hluše) přednáší své požadavky a volaný je zarputile (také hluše) odmítá vyslechnout.

Proto je hlavní myšlenkou knihy změna přístupu k telefonátům a především k lidem, které oslovujete. Oni vědí, že jim chcete něco prodat. Oni vědí, že jim – v případě studených telefonátů – voláte naslepo. Oni cítí, že když si chcete domluvit schůzku nebo zprostředkovat „výhodnou“ koupi, sledujete pouze vlastní zájem. A pokud tomu tak ve vašem konkrétním případě není, nenechají vás to dokázat, postupujete-li stejně jako ti, kteří je svými telefonáty dovedli k rozhodnutí mezi volajícími nerozlišovat.

Přístup, který zde představuji a který jsem na tisícovkách telefonátů ověřil jak já sám, tak další obchodníci, je založený na nesobeckosti, zájmu o volaného, respektu vůči němu, jeho zájmům, prioritám a starostem. **Je to přístup založený na konverzaci**

(dialogu) s cílem zjistit, v jaké situaci a podmínkách se volaný nachází, a na následném navržení takového kroku, který v dané situaci obě strany považují za nejvíce smysluplný.

Přestože jeho základem je v obchodě proklamovaný, ovšem nedodržovaný „zájem o potřeby zákazníka“, zahrnuje také zájem o potřeby obchodníka, tedy vás. Díky tomuto přístupu totiž zvýšíte počet lidí, kteří budou při osobní schůzce otevřeni spolupráci s vámi – právě na základě vašeho telefonátu. Snížíte tak počet případů, kdy jste potřebu schůzky sice vyargumentovali, ale při osobním jednání narazíte na stejné odmítání jako při telefonátu, protože jste volaného možná přesvědčili o schůzce, ale nepřesvědčíte ho o potřebě koupit. A takovou schůzku jen málokdo a málokdy dokáže využít efektivně.

Aby pro vás tato kniha byla přínosem, nezáleží na tom, jestli podnikáte nebo jste zaměstnanec, jestli se pohybujete ve financích, realitách, telekomunikacích, reklamě či sponzoringu, nebo dokonce v neziskovém a obecně prospěšném sektoru. **Záleží na tom, jestli používáte k oslovování nových potenciálních partnerů telefon a jestli máte pocit, že by vaše telefonáty měly vypadat jinak.**

Díky této knize:

- Naleznete inspiraci k novým způsobům oslovení nových klientů.
- Zbavíte se stresu z telefonování, uvolníte se a přenesete pohodu i do svých telefonátů.
- Znovuobjevíte motivaci k telefonování.
- Už nebudete hledat magické argumenty, jimiž byste vyvrátili volanému jeho názor.
- Získáte konkrétní scénáře, jak z každé námitky rozvinout konverzaci.
- Naučíte se nejen poslouchat, ale i slyšet volaného a získávat o něm informace.

Z reakcí čtenářů mých článků a účastníků seminářů vím, že tato kniha bude znamenat pro každého něco jiného. Někdo dokáže prakticky okamžitě zvýšit úspěšnost svých telefonátů o desítky procent. Jinému pomůže vyrovnat se s vlastními mentálními bariérami a ke zlepšení výsledků se dostane teprve později. **Prolistujte si tedy několik kapitol a udělejte si vlastní představu, co můžete v této knize nalézt právě vy.**

Až si tuto knihu rozhodnete koupit, nenechte ji zahálet. Nečekejte na konec knihy, nehledejte perfektní frázi. Telefonujte a zkoušejte každý den aplikovat nějakou myšlenku nebo postup z ní. **Nebojte se, že něco zkazíte. Vždy je tu další telefonát. Jen experimentujte a bavte se!**

ČÁST I

**JAK
TELEFONOVAT**

1. Telefonování ve světě přesyceném nabídkami

Telefonování představuje nejefektivnější způsob oslovení nových klientů a zákazníků. Proto všichni telefonují více. Ovšem akce vyvolává reakci. Oslovovaní lidé telefonáty stále častěji odmítají bez hlubšího zkoumání, o co se jedná.

Telefonátů přibývá

Více subjektů hledá nové příležitosti telefonem

Asi už jste to vypožorovali. Telefonujete v jiném prostředí, než jaké bylo před deseti, pěti, ale třeba i dvěma lety. S ekonomickým zpomalením a sytícím se trhem hledají firmy i podnikající jednotlivci nové příležitosti. Stupňují tak své úsilí při oslovování nových zákazníků.

Zvýšený počet telefonátů některé lidi obtěžuje

Protože telefonát je ve srovnání s nákladnými a necílenými formami propagace nejrychlejší a nejlevnější způsob, jak oslovit konkrétního člověka s obchodní nabídkou, využívá se ve stále větší míře. Od finančních poradců přes telefonní operátory, prodejce reklamy až k účetním a daňovým poradcům (oslovila mě firma s žádostí o proškolení účetních a auditerek, které měli svým manažerům domlouvat schůzky ve firmách). Ti všichni telefonují častěji. Navíc profesionální call centra u nás zaměstnávají okolo deseti tisíc lidí, kteří při jednom telefonátu každé dvě minuty osloví přibližně čtvrt miliónu lidí za den, což jsou dvě až tři krajská města denně, nebo za jeden týden celá Praha.

Četnost telefonátů se dostává na hranici únosnosti zejména pro osoby uvedené ve veřejných databázích podnikatelů a menších

firem. Některé jsou kratší, stručné a konkrétní – jako tento, který jsem absolvoval:

„Dobrý den, Vomáčka u telefonu. Volám, abych vám nabídl výhodné ceny tisku a reprografických prací.“

Jiné jsou delší, vágnější a tajemnější, jako například tento:

„Dobrý den, jmenuji se Vomáčka a zastupuji společnost Velká firma. Pane Nováku, mám pro vás důležité informace, jak můžete ušetřit. Mohu vám je ale předat pouze osobně. Hodí se mi to ve čtvrtek v deset hodin. Mám za vámi přijet domů nebo do práce?“

Zaměňte ve skriptech (to je předem připravený text pro telefonát) reprografické práce za volání, pojištění nebo inzerci, snížení nákladů za vyšší produktivitu nebo tržby a tato témata pak vynásobte číslovkou mezi pěti a deseti. Dostanete tak dobrý odhad, kolik podobných telefonátů lidé s nejviditelnějšími čísly, které oslovujete i vy, už absolvovali. To na nich samozřejmě zanechalo stopy.

Lidé vědí, že voláte naslepo

Priznejte si to. Lidé vědí, že jim v případě studených telefonátů voláte naslepo. Tedy že je neznáte, oni neznají vás a vy nemáte ani trochu představu o jejich situaci. Oni vědí, že voláte proto, abyste jim něco prodali. Nejhorší, co v té chvíli můžete udělat, je chovat se, jako když víte, co je pro ně dobré nebo co by měli dělat.

Netvařte se, že víte, co je pro neznámého člověka dobré

Druhá nejhorší věc je, když budete říkat ty samé věci, které říkali ti, kdo volali před vámi. Snadno potom uslyšíte:

„Nemám zájem.“

Anebo:



„Já ušetřit nepotřebuju. Na shledanou.“

Všichni oslovovaní s přibývajícími telefonáty nasbírali zkušenosti. Naučili se prodejní telefonáty rozpoznat hned podle úvodní věty a s volajícími už se dokáží poměrně efektivně vyrovnat.

Lidé moc nepřemýšlejí, když říkají „ne“

Všichni, kdo kdy vaše potenciální zákazníky oslovili, je naprogramovali na bezmyšlenkovité odmítání telefonátů bez ohledu na to, co mohou získat. A ten program se každým telefonátem prohlubuje. Proto většina neočekávaných telefonátů netrvá déle než dvacet-třicet vteřin.

Dva problémy, s nimiž se musíte vypořádat

Problém číslo jedna je nedůvěra

Postupem času se tak u oslovované veřejnosti vybuchovala nedůvěra vůči obchodnímu telefonátu. Proto chcete-li v dnešním prostředí nové zákazníky a klienty prostřednictvím telefonu oslovovat, musíte se vypořádat s dvěma problémy:

1. nedůvěrou volaného a
2. jeho neochotou rozlišovat mezi jednotlivými telefonáty.

Co se týče nedůvěry, není to nic osobního, ale volaný vás nezná, mnohdy nezná vaši firmu a podobných telefonátů už absolvoval bezpočet. Možná na ně zpočátku reagoval pozitivně a v některých případech snad i nabídky ke schůzce nebo koupi využil. Ale buď výsledek neodpovídal jeho očekáváním, anebo mu o zklamání a negativní zkušenosti vyprávěl někdo jiný. Nejedna z vašich potenciálních klientů se proto rozhodl obchodními telefonáty paušálně nezabývat.

Takové rozhodnutí mnohdy vychází i z faktu, že každý z nás má k dispozici tolik výhodných nabídek, od automobilů přes bankovní účty až k potravinám, že kdybychom je chtěli opravdu využít, kvůli s nimi spojené administrativě bychom prakticky neměli ani čas si je užít.

Problém číslo dvě je neochota rozlišovat mezi telefonáty

Aby lidé nepobíhali zmateně od výhodné nabídky k výhodnější, využívají ke svému rozhodování o tom, čemu věnovat svou pozornost a čas, zkratky. Zkratky jsou předem definované rozhodnutí sestávající z určitých kritérií, jak naložit s tématem, které nám vstoupí do života, aniž bychom ho sami vyhledávali. Jedné skupině z nich můžeme s nadhledem také říkat: „Pravidla pro přežití ve společnosti přesycené marketingovými zprávami.“ Do této skupiny může spadat i konkrétní pravidlo (zkratka): „Nabídek po telefonu nevyužívám, tudíž s nimi neztrácím čas.“

Ten, kdo se na takovou zkratku až bezmyšlenkovitě spoléhá, hledá co nejdříve náznak, že telefonát vyhovuje kritériím jeho pravidla. V okamžiku, kdy si potvrdí, že jim váš telefonát odpovídá, zařadí vás do složky „neřeším“ a vy budete muset vynaložit poměrně velké úsilí (často marné), abyste se z ní dostali v průběhu telefonátu zpět na hodnotící rozcestník.

Má telefonování smysl?

Je přirozené, že s rostoucím počtem odmítnutí si začnete klást otázky jako: „Co dělám špatně?“ anebo: „Má to smysl?“ Spousta lidí tak začne pochybovat sama o sobě a s pochybami přirozeně opadá motivace a odhodlání k dalším telefonátům.

Kdybych napsal, že s vámi osobně to má jen málo společného, že proti vám osobně volání nic nemají, protože vás neznají, byla by to sice částečně pravda, ale nebylo by to nic, co jste ještě od svých

Neznamená to ale přestat telefonovat

nadřízených anebo úspěšnějších kolegů neslyšeli. **A tak tvrdím, že je to vaše odpovědnost. Jste to vy, kdo dělá chybu. Důvodem je váš sobecký přístup, kdy sledujete jen sebe a své vlastní cíle.**

Nebojte, nemyslím to zase úplně doslova. Uvědomuji si, že někdo vám o telefonování něco řekl nebo vás dokonce proškolil. Větší díl odpovědnosti tedy padá na jeho bedra než na vaše.

**Změňte přístup
a prolomte
bariéry pravidel
zákazníků**

Přes všechno to negativní, co spolu o telefonování můžeme sdílet, oslovení telefonem stále zůstane nejrychlejším a nejlevnějším způsobem, jak navázat kontakt s konkrétním člověkem. Jen je potřeba změnit přístup a začít telefonát využívat jinak.

Řešením tedy bude zapracovat do vašeho telefonování takové postupy, které vezmou v úvahu požadavky, jež na komunikaci prostřednictvím telefonátu kladou volaní. Jen tak se odlišíte od ostatních přežívajících „teledinosaurů“ a prolomíte pravidla, která si zákazníci nastavili.

2. Změňte svůj přístup, nebo vyhynete

Nehledě na formu, lidé dnes nakládají s obchodními nabídkami jinak než před lety. Kdo chce překonat jejich mentální bariéru vůči prodejnímu „šumu“, musí se jejich novému myšlení přizpůsobit. Jinak bude sbírat jen to, co mu po sobě zanechají přizpůsobivější konkurenti.

Dvě strany barikády

Napětí v telefonátech mezi volaným a volajícím vzniká už před tím, než telefonát začne. Každý z účastníků je totiž předem odhodlaný poměrně urputně sledovat své vlastní zájmy.

Volající obchodník nebo konzultant (nebo jakkoli jinak si říká) chce na svou nabídku nebo návrh slyšet jen a pouze „ano“. Jinou alternativu málokdy akceptuje. Podle toho také telefonát vede. Na druhé straně volaný opakuje své „ne“ pod vlivem dřívějších zkušeností a vědomosti, že volajícímu jde jen o vlastní prospěch. Obě strany se tak střetávají ve stále intenzivnějším boji a napětí mezi nimi narůstá s každým telefonátem.

Pokud chcete od těch, které svými telefonáty oslovujete, dostat příležitost navázat s nimi kontakt, musíte změnit svůj přístup a odlišit se tak od těch, kteří je naprogramovali k současnému chování.

Pro pochopení jak se odlišit je ale důležité ujasnit si, čemu vlastně lidé vzdorují. **Volání svým „ne“ odmítají jednání, které z vaší**

Při telefonátu dochází ke konfliktu zájmů

Chcete-li uspět, musíte změnit přístup

strany očekávají – manipulaci, nátlak, neodbytnost a absenci respektu a zájmu o volaného, o jeho situaci, zájmy a potřeby.

Lidem vadí, když jim volají roboti

Lidé dnes poznají telemarketéra a obchodníka po několika slovech. Stačí jen:

„Dobrý den, jmenuji se (vaše jméno) a volám ze společnosti (vaše společnost). Neruším?“

A už vědí, o co jde. Už vědí, že se jedná o „výhodnou nabídku“ nebo „nezávaznou informativní schůzku“, která bude následovat. Vědí také, že když se do telefonátu pustí, tak jim hrozí slovní ping pong, kdy oni budou opakovat nic neříkající:

„Mám to pořešené, nic nepotřebuju.“

Volající bude zase opakovat také své nic neříkající:

„S námi opravdu ušetříte.“

Nebo:

„Jedná se jen o krátkou informativní schůzku.“

A tak mnozí z volaných, samozřejmě podle své povahy a okamžiku, kdy jsou osloveni, volí variantu rychlého konce a telefonát končí do dvaceti sekund pro většinu volajících neprůstřednými slovy:

„Nemám zájem. Na shledanou.“