

Perswazyjny telemarketing. 50 narzędzi sprzedaży i obsługi klienta przez telefon do zastosowania od zaraz.

Autor: [Bartłomiej Stolarczyk](#)

- 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)?

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... i 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.

Czasy, kiedy dwadzieścia lat temu moi rodzice kupowali zupełnie niepotrzebne im towary, "bo taki miły pan zadzwonił i nie wypadało mu odmówić", już nie wrócą. Nie sprawdza się też w Polsce amerykańska metoda sprzedaży oparta na zasadzie: jeśli masz siłę rozumianą jako brak wewnętrznych hamulców i wierzysz w sukces, to możesz sprzedać wszystko, zostać milionerem i uczyć innych, jak odnieść sukces podobny do Twojego.

Nigdy nie lubiłem amerykańskiej szkoły sprzedaży — siłowej i bez finezji, niepasującej do polskiej wrażliwości ani kultury. Ale nie miałem wyboru, polscy autorzy najczęściej byli epigonami. Dlatego do książki Bartłomieja Stolarczyka "Perswazyjny telemarketing" podszedłem z rezerwą i — wstyd się przyznać — sięgnąłem po nią w bezsennej noc, w

wiadomym celu.

Już po kilku stronach zapomniałem o śnie. Świat telemarketingu został opisany w sposób tak fascynujący, że momentami miałem wrażenie, iż to najlepsza panorama polskich charakterów i zachowań początku XXI wieku, a nie podręcznik. Liczba rzeczywistych postaw i reakcji wspartych rozsądnymi podpowiedziami, co powinien zrobić w konkretnym przypadku telemarketer, imponuje. Widać, że autor słyszał tysiące rozmów sprzedażowych i znakomicie usystematyzował je w formie 50 konkretnych wskazówek.

Użyłem słów "rozsądne podpowiedzi", bo to one stanowią o wartości tej książki jako praktycznego podręcznika. Miłośnicy amerykańskich egzaltacji będą zawiedzeni. A ja wierzę, że kilkadziesiąt tysięcy osób uprawiających telemarketing w Polsce — jeden z najtrudniejszych zawodów świata — po przeczytaniu "Perswazyjnego telemarketingu" Bartłomieja Stolarczyka odniesie sukces. Jedni staną się skuteczniejszymi sprzedawcami, inni odporniejszymi psychicznie ludźmi wchodzącymi na kolejny szczebel kariery. I życzę im odniesienia nie amerykańskiego, lecz prawdziwego sukcesu.

Gorąco polecam!

Paweł Kruś

redaktor naczelny *Managera Apteki*

Dla mnie — właściciela firmy stawiającej na osiągnięcie celów biznesowych moich klientów — ten poradnik jest zbiorem przydatnych wskazówek. Pokazuje, jak poznawać potrzeby klienta i jak odpowiednio dobierać poszczególne elementy naszej oferty. Wprowadzenie w życie praktycznych porad zawartych w tej książce pozwala nam osiągnąć cel — wejść na najwyższy poziom kompetencji zespołu sprzedażowego.

Łukasz Iwanek

Internetica, www.internetica.pl

"Perswazyjny telemarketer ma plan. (...) Zwykli telemarketerzy panikują przed ważnymi rozmowami. Są niczym ślepe kury, które wściekle dziobią wokół siebie w nadziei, że w pobliżu znajduje się mnóstwo ziaren. Rzucają argumentami, cenami, odmianami produktu jak popadnie. Czasem z tego potoku słów klient wybierze sobie coś, co mu się przyda, i złoży zamówienie — ślepa kura trafiła wtedy na ziarno i głośno gdacze zadowolona".

Pomyśl, ile razy Twoi telemarketerzy mimo przygotowania dziobali jak ta kura. Ile razy sam byłeś dziobany przez telemarketera? No właśnie... Mnie też nieraz i niejeden telemarketer podziobał i wielokrotnie moja firma stała się ofiarą dziobiącej kury. Ale możesz się przed tym obronić. Właśnie ukazuje się książka z 50 wskazówkami dotyczącymi perswazyjnego telemarketingu, praktycznymi wskazówkami zebranych na polskim rynku w realiach kryzysu i zmieniającej się rzeczywistości gospodarczej. 50 wskazówek, które poprawią jakość Twojej pracy, jeśli jesteś telemarketerem. 50 wskazówek, które pokażą Ci, jak zarządzać telemarketerami i jak ich kształcić, jeśli jesteś ich szefem. 50 wskazówek, dzięki którym naprawdę zyskasz na współpracy z telemarketerami. Znalezienie skutecznej firmy telemarketingowej nie jest łatwe, wiem coś o tym: każdy produkt, który nie jest standardowy, budzi niechęć albo chociaż obawy.

Nie wiem, jak to się dzieje, ale telemarketerzy w Polsce to ludzie, którzy często wstydzą się swojej pracy, którzy traktują tę pracę jako epizod chętnie ukrywany w CV. Jak to się dzieje, że

na świecie z pracy w telemarketingu uczyniono sztukę i zbito na niej fortunę, a w Polsce wciąż traktuje się ten temat jako poboczny? Owszem, są jakieś konferencje, niektórzy trenerzy z braku zajęć szkolą również telemarketerów, ale czy można zdobyć naprawdę rzetelną wiedzę na ten temat? Po przeczytaniu "Perswazyjnego telemarketingu" Bartłomieja Stolarczyka wiem, że można, a książka ta jest świetnym wstępem do tego, by zacząć sprzedawać po mistrzowsku. Pomyśl, ile razy miałeś kontakt z nierzetelnym telemarketerem? Ile razy chciałeś odłożyć słuchawkę, zanim usłyszałeś, co telemarketer Ci proponuje? Ile razy musiałeś kogoś zwolnić, bo efekty jego pracy w telemarketingu nie były zadowalające? Ile razy zapłaciłeś za szkolenie z telemarketingu, które nie przyniosło wymiernego efektu? Też byłam w takich sytuacjach, ale teraz już wiem, gdzie popełniłam błędy ja, a gdzie popełnili je telemarketerzy, z którymi miałam kontakt. Książka to zbiór 50 użytecznych wskazówek, które można łatwo przyswoić w trakcie czytania. Wystarczy mieć plan i przestać dziobać na ośle, aby być zadowolonym z tego, co się robi. Jeśli jesteś szefem, właścicielem call center lub telemarketerem, kup "Perswazyjny telemarketing. 50 narzędzi sprzedaży i obsługi klienta przez telefon do zastosowania od zaraz" i zacznij stosować te narzędzia!

Agata Rzędowska

Firma szkoleniowa VIA AGENDI, www.viaagendi.pl

Spis treści:

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 płać 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 urzędowi 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)
- 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)