

Katarzyna **Książkiewicz**
Łukasz **Jasiński**

UMAWIANIE SPOTKAŃ

Jak robić to
*swobodnie,
efektywnie
i z klasą*

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek 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: Anna Bałabuch

Projekt okładki: Jan Paluch

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

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/telsku>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-8934-7

Copyright © Helion 2017

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp	5
Czy potrafisz wytrwale i z zapałem dążyć do celu?	15
Zacznij od przygotowania siebie	21
Organizacja umawiania spotkań	39
Telemarketing B2B	43
Telemarketing B2C	81
Przykłady z komentarzem	111
Podsumowanie	145
Posłowie	149

WSTĘP

Umawiać czy nie umawiać?

Witamy Cię serdecznie. Jak pewnie zauważyłeś, książka ma dwoje autorów. O ile w *Świadomym telemarketingu* zgadzamy się ze sobą, o tyle w kwestii umawiania spotkań nie zawsze mamy taki sam punkt widzenia. Zamiast jednak pisać dwie osobne książki, zdecydowaliśmy się na polemikę, aby pozostawić Ci pewną dowolność i wybór.

Kasia uważa, że są pewne produkty czy usługi, przy których w procesie podejmowania decyzji zakupowych ważny jest kontakt osobisty ze sprzedawcą. To bowiem sprzedawca buduje zaufanie, tworzy atmosferę, ba, nawet klimat sprzyjający podpisaniu ostatecznej umowy. Kontakt telefoniczny w takich wypadkach jest jedynie wstępem do decyzji zakupowej, a rozmowa handlowa powinna odbyć się face to face.

Dla Łukasza liczy się szybkość procesu sprzedaży. Jest zwolennikiem zakupów zamkniętych w kontakcie telefonicznym, a z handlowcami spotyka się tylko wtedy, gdy naprawdę musi. Uważa, że świat zmierza w kierunku automatyzacji procesów zakupowych.

Wierzimy, że dzięki dwóm odmiennym spojrzeniom książka dostarczy Ci kompleksowej wiedzy na temat telefonicznego umawiania spotkań.

Na kolejnych stronach będziemy Cię zarówno zachęcać, jak i zniechęcać, wskazywać możliwe rozwiązania i prowadzić Cię różnymi ścieżkami. Mamy nadzieję, że skorzystasz na naszej polemice podwójnie.

Wstęp Łukasza

Po co w ogóle umawiać spotkania?

Prawdopodobnie wzięłeś tę książkę do ręki, ponieważ poszukujesz informacji na temat skutecznego sposobu na telefoniczne umawianie spotkań. Zanim jednak zaczniesz dzwonić do klientów, zadaj sobie podstawowe pytanie:

Czy do załatwienia mojej sprawy z klientem na pewno potrzebne jest umówienie się na spotkanie?

Dziwne. Czytasz właśnie o telefonicznym umawianiu spotkań i już na pierwszej stronie zniechęcam Cię do umawiania się na spotkanie z klientem. Odpowiedz sobie jednak na pytanie, po co w ogóle chcesz się spotykać. A może jednak Twoją sprawę uda się załatwić bez spotykania się z klientem?

Niedawno w jednej z firm, w której wdrazaliśmy dedykowane rozwiązania call center, telemarketerzy doszli do takiej perfekcji w prowadzeniu rozmów, że sami zasugerowali właścicielowi firmy możliwość domykania sprzedaży bez potrzeby umawiania wizyty handlowca. Firma produkuje ekskluzywne materiały marketingowe, średnia jednej transakcji to trzydzieści tysięcy złotych. Zarząd zgodził się na zmianę podejścia i eksperyment dostał zielone światło. Obecnie ponad 30 procent sprzedaży tej firmy udaje się zamknąć bez spotkania, wykorzystując w procesie sprzedaży telefon, e-mail i wysłanie materiałów demo kurierem.

W obecnych czasach ludzie żyją coraz szybciej, mają coraz mniej czasu dla siebie, dla rodziny, a co dopiero dla obcych ludzi, handlowców, którzy chcą wejść z butami w ich życie i zajmować ich bezcenny czas. Mamy przecież do dyspozycji niezliczone cuda techniki: telefony, czaty, wideokonferencje, SMS-y, maile, MMS-y, aplikacje w smartfonach, kurierów, paczkomaty, wszelkiego rodzaju środki porozumiewania się na odległość, a Ty musisz się umówić i spotkać z klientem — czy aby na pewno?

Namawiam Cię do zrewidowania Twojego procesu sprzedażowego w taki sposób, żeby wykluczyć spotkanie się z klientami.

Jeszcze kilka lat temu, gdy rozpoczynałem sprzedaż systemów informatycznych i usług call center, mój proces sprzedażowy wyglądał następująco:

- przedzwonić bazę potencjalnych klientów,
- zainteresować rozmówców i umówić się z nimi na spotkanie,
- przed spotkaniem potwierdzić termin,
- pojechać do klienta i zrobić prezentację sprzedażową.

Ile ja się wtedy najeździłem samochodem, ile niepotrzebnych kilometrów zrobiłem, ile razy „pocałowałem klamkę”, ile razy na prezentacji nie było osoby decyzyjnej lub spotkanie okazało się całkowicie nietrafione... Wtedy jeszcze nie wiedziałem, że nie zawsze sprzedaż = potrzeba spotkania się z klientem. Obecnie proces sprzedażowy produktów i usług mojej firmy został zmodyfikowany tak, aby nie zajmować klientom czasu niepotrzebnymi spotkaniami. Chyba że klient ewidentnie tego chce. Z większością moich obecnych klientów nigdy się nie widziałem, nigdy nie odbyłem z nimi spotkania face to face. Często telefon i możliwości internetu wystarczą, aby skutecznie sprzedać produkt, który wcześniej był sprzedawany podczas spotkania.

Inny przykład? Proszę bardzo. Niedawno zadzwonił do mnie konsultant jednego z banków i zaproponował usługi finansowe. Jestem pewien, że gdyby podczas pierwszej rozmowy zaproponował mi spotkanie, odmówiłbym, argumentując to realnym brakiem czasu. Na szczęście bank ten ma bardzo dobrze przygotowany proces sprzedażowy z wykorzystaniem elektronicznej wymiany dokumentów, a kilkuminutowe spotkanie jest niezbędne tylko w celu ostatecznego złożenia podpisów. Wynik — bank ma kolejnego zadowolonego klienta, a ja mam zapewnione wysokiej jakości usługi bez straty czasu na niepotrzebne spotkania. Zauważ, w jaki sposób ewoluują tego typu usługi. Aby otworzyć rachunek lub dostać kredyt, niedawno trzeba było przyjść do oddziału banku, wystać swoje w kolejce albo nawet w kolejkach do kilku okienek. Obecnie oddziały bankowe często świecą pustkami, ponieważ każdy bank ma kilkudziesięcio- lub kilkuset osobowe call center, dzięki czemu klienci coraz więcej spraw mogą załatwić bez wychodzenia z domu i bez potrzeby spotykania się z przedstawicielami. W wielu bankach pracownicy mają obowiązek dzwonić do klientów i zapraszać ich na spotkania w oddziałach.

Prześledź, jak zmienia się podejście do spotkań na przykład na rynku ubezpieczeń, który zawsze bazował na spotkaniach z klientami. Pewnie tak jak ja wielokrotnie odbierasz telefony od firm ubezpieczeniowych. Umawiasz się z nimi na spotkania? Wątpię. Natomiast jeśli oferta jest naprawdę interesująca lub ubezpieczycielowi się poszczęściło, trafił na dobry czas i akurat kończy Ci się OC samochodu albo wyjeżdżasz na wakacje i przydałoby Ci się ubezpieczenie podróży, pewnie z ciekawością wysłuchasz oferty. Co więcej, najlepiej, żeby nikt nie przychodził w tej sprawie do domu i żeby dało się wszystko załatwić z wykorzystaniem telefonu i maila. Właśnie dlatego w większości przypadków ubezpieczyciele są na to przygotowani.

Wyjątkiem jest sprzedaż, która z założenia polega na prezentacji produktu u klienta w domu (odkurzacz, myjka parowa, garnki itp.), lub sprzedaż z wykorzystaniem zbiorowych prezentacji. Tutaj nie obejdziesz się bez spotkania, chociaż przychodzi mi do głowy przykład zmian, jakie następują w sprzedaży z wykorzystaniem MLM-u (marketingu wielopoziomowego). Śledząc ten rynek, zauważam, że MLM, dotychczasowy bastion spotkań i sprzedaży bezpośredniej, ostatnimi czasy również przenosi się do internetu — prezentacje odbywają się w ramach telekonferencji, webinarów, w wirtualnych pokojach konferencyjnych lub po prostu mają postać dobrze zrobionych filmów instruktażowych, rozpowszechnianych w mediach społecznościowych.

Namawiam Cię, abyś przemyślał swój proces sprzedażowy i postarał się wyeliminować (przynajmniej w części) potrzebę spotykania się z klientami. Telemarketing zastosuj raczej do przefiltrowania bazy i wygenerowania leadów, które wykorzystasz później w trakcie sprzedaży. Jeśli jednak musisz się spotkać z klientem... No dobrze. Nauczmy Cię, jak robić to skutecznie i z klasą. Musisz jednak wiedzieć, że świat się zmienia i aby namówić klienta na spotkanie, trzeba mieć naprawdę bardzo dobry powód.

Wstęp Kasi

Wszystko, co napisał Łukasz, jest prawdą, ale... No właśnie — „ale”, to jedno krótkie słowo.

Pamiętasz z poprzedniej książki aforyzm, który przytaczałam, a który świetnie sprawdza się we wszystkich dziedzinach, także i w telemarketingu: „Ludzie są różni, kwadratowi i podłużni”? Nie można nie zgodzić się z tym powiedzeniem, prawda? ;-)

Skoro więc faktem jest, że ludzie są różni, to nie można z całą stanowczością stwierdzić, że wszystko w dobie cyfryzacji i gonitwy

dnia codziennego da się przenieść do internetu. Z jakiego powodu tak twierdzą? Twierdzą tak na podstawie własnych obserwacji i własnego doświadczenia.

Wydźmy od przytoczonej przeze mnie sentencji: „Ludzie są różni, kwadratowi i podłużni”. Co to dla mnie oznacza? Otóż jedni ludzie lubią np. szybkość, i dla nich chodzenie gdziekolwiek, spotkanie się z kimś to zwyczajnie strata czasu. Inni jednak potrzebują spotkania w cztery oczy, porozmawiania, zobaczenia produktu, dotknięcia go, przymierzenia, pocucia się bezpiecznie przy osobie, która go oferuje, i w końcu uzyskania pewności, że decydując się na tę konkretną usługę czy konkretny produkt od tego konkretnego sprzedawcy, robią interes życia. I nie ma tu nic odkrywczego.

Zawsze jest tak, że kupuje się najpierw człowieka i emocje, które ten człowiek sprzedaje, a potem dopiero usługę lub produkt. Jednym wystarczy do tego głos i telefon, innym potrzebne jest osobiste spotkanie.

Spotkanie twarzą w twarz to coś więcej niż sprzedaż — to nawiązanie relacji.

Jednym z przykładów może być mBank. Był to pierwszy w pełni internetowy bank w Polsce. Śmiało można powiedzieć, że był i pewnie nadal jest jednym z tych banków, które wyznaczyły kierunek rozwoju bankowości. Dlaczego? Ponieważ trzymał i ciągle trzyma rękę na pulsie. Najpierw rozwijał się z prędkością światła, szczególnie wśród młodych ludzi, ludzi biznesu, tych, którzy mieli dostęp do internetu. Cała obsługa, zarządzanie kontem, wpłaty, wypłaty, przelewy — wszystko było realizowane tylko i wyłącznie przez internet. Po pewnym czasie okazało się, że wprawdzie kanał internetowy jest olbrzymim kanałem dotarcia do klienta, ale to także znaczące ograniczenie i zamknięcie drugiego potężnego kanału dystrybucji, jakim jest kontakt bezpośredni. Nadal jest rzesza ludzi,

szczególnie w Polsce, którzy pragną bezpośredniego kontaktu, spotkania osobistego, i dlatego mBank uruchomił biura obsługi klienta, gdzie może wejść każdy, usiąść przy biurku z pracownikiem banku i kupić dany produkt bankowy. Takich klientów jest naprawdę wielu — nie można o nich zapominać ani ich lekceważyć. W żadnym wypadku nie można się na nich zamykać ani twierdzić, że całą sprzedaż można przenieść do internetu. Sprzedaż powinna być prowadzona wielokanałowo i tylko wówczas jest sprzedażą efektywną.

Kolejnym przykładem są usługi czy produkty, które same w sobie stanowią ponadprzeciętną wartość dla nabywcy i wówczas poleganie na sprzedaży wyłącznie telefonicznej może nas zaprowadzić donikąd. Weźmy towarzystwa ubezpieczeniowe. To jest przykład na to, że tego typu usługi, da się sprzedać przez telefon. Przecież zbadanie potrzeb, opracowanie wstępnej oferty, negocjowanie, podpisanie właściwej już umowy, a następnie przesłanie jej na adres klienta może odbywać się bez potrzeby spotkania się. Osobisty kontakt — po co? Strata czasu, ale...

No właśnie, to „ale” jest tu kluczowe. Gdyby to było takie oczywiste, wszystkie firmy ubezpieczeniowe już dawno zrezygnowałyby z poszukiwania, rekrutowania, zatrudniania i szkolenia swoich przedstawicieli. To trochę jak otwarcie tylko jednego przedszkola w kilkusettyśięcznym mieście. Ile dzieci mogłoby skorzystać z tego jednego przedszkola, a ile skorzystałoby, gdyby otwarto wiele oddziałów (w naszym wypadku: wiele kanałów sprzedażowych)? Jak widać, najlepiej jest działać wielotorowo. W sprzedaży ważne jest na pewno to, aby kanały współdziałały, uzupełniały się, pasowały do siebie jak puzzle.

Ubezpieczenie na życie, polisa wypadkowa czy kredyt hipoteczny to niewątpliwie produkty, które da się sprzedać przez telefon. Jednak

sprzedaż odbywa się tu inaczej. Najpierw telefonuje się do potencjalnego klienta, „sprzedaje mu się zajawkę”, reklamę i... zaprasza się go do oddziału na spotkanie z przedstawicielem albo umawia się z nim na spotkanie w zaciszu domowym. Dlaczego? Skąd takie działanie? Przecież szybciej i lepiej byłoby sprzedać przez telefon. Otóż zakup tego rodzaju produktów wiąże się z podjęciem długoterminowych decyzji — czasem decyzji na resztę życia, a czasem także decyzji dotyczących naszych bliskich. Wiąże się to więc z ważnymi ludzkimi wartościami. Dlatego takie dostrojenie się, nadawanie na tych samych falach, jest w sprzedaży tego typu usług czy produktów niesłychanie istotne.

Przypomniałam sobie teraz własne spotkania z przedstawicielem, z którym podpisywałam polisę na życie czy umowę na kredyt hipoteczny. Musiałam zaufać tym osobom, reprezentującym towarzystwo ubezpieczeniowe czy też bank — musiałam się z nimi spotkać, zobaczyć ich na własne oczy, usłyszeć, skonfrontować to, co mówią, z tym, jak się zachowują. Musiałam także zobaczyć na własne oczy wyliczenia, słupki, symulacje, które na bieżąco mi wyjaśniali. Odpowiadali od razu na pytania, które zadawałam, wyjaśniali moje wątpliwości i pokonywali pojawiające się podczas spotkania obiekcje. Nie mogłam zaufać symulacjom przesyłanym mailem. Moja decyzja zakupowa dotyczyła nie tylko mnie, ale i bliskich mi osób. Dla mnie jest to jak kino 7D — już nie 3D. Trzeba to poczuć wszystkimi zmysłami i jeszcze wzmocnić to odczucie. Dlatego właśnie w takich przypadkach telefon powinien być traktowany jako otwarcie sprzedaży, czyli pierwszy etap całego procesu, którego finalizacja nastąpi podczas spotkania z klientem.

Jak widać, umówienie spotkania z handlowcem w oddziale, w domu, w firmie czy w innym miejscu, w przypadku niektórych produktów czy usług trzeba traktować jako nierozzerwalną część procesu sprzedaży. Telefon od telemarketera musi być postrzegany przez pryzmat

tego, jaki ma być ostateczny efekt. A tym efektem ma być **SPRZEDAŻ = PODPISANIE UMOWY = ZAKUP USŁUG** czy **PRODUKTÓW**.

Proste, prawda? ☺

MLM to inna broszka. W MLM-ie nie chodzi bowiem o sprzedaż produktów czy usług tylko o budowanie grup. Zwróćmy uwagę, że w tym biznesie na wspomnianych przez Łukasza webinarach, na YouTube, nie sprzedaje się produktów. Te wszystkie spotkania służą szkoleniom. Ich uczestnik dowiaduje się, jak założyć taki biznes, w jaki sposób stworzyć własną grupę, jak ją zmotywować do działania, a potem rozbudowywać i w końcu jak i czy motywować do działania każdą jednostkę. Czyli tu nie do końca mamy do czynienia ze sprzedażą, raczej ze szkoleniem z zarządzania i budowania własnego biznesu. Od dawna wiemy, że szkolenia online docierają do większej liczby osób i nie są ograniczone w żaden sposób miejscem ani czasem.

CZY POTRAFISZ WYTRWALE I Z ZAPALEM DĄŻYĆ DO CELU?¹

Czytając tę książkę, spotkasz się zapewne z informacjami, które znasz i które być może wykorzystujesz mniej lub bardziej świadomie. Zetkniesz się również z rzeczami zupełnie dla Ciebie nowymi lub też odkryjesz je na nowo. Bez względu na to, czy to będzie dla Ciebie wiedza nowa, czy też taka do powtórzenia, przyznasz mi rację, że pogłębianie każdej wiedzy to zdobywanie pewnego rodzaju specjalizacji. Zależy nam, by z zawodu telemarketera uczynić profesję, która zyska znaczenie i poważanie. Stanie się tak wówczas, gdy do tego zawodu będą trafiać osoby dbające o swój rozwój, stałe podnoszenie kompetencji i które nie zatrzymają się na etapie szkoleń podstawowych, ale wciąż będą zabiegały o nowe umiejętności. Stąd też nasze książki, szkolenia i konferencje. Stąd stworzenie Callnation.

Wiesz zapewne, że specjalizować się to poznawać swój fach od podstaw. Jednak tak samo ważne jest to, by być otwartym na nowe rozwiązania i korzystać z nowych możliwości. Kto łączy te dwie cechy, może osiągnąć w zawodzie telemarketera to, co chce, i może zajść naprawdę daleko. ☺

¹ Test inspirowany testem zaczerpniętym z książki *Testy. Bawiąc się poznajesz siebie*. Opracowanie Friederike Quien-Schutz, z niemieckiego przełożyła Beata Kruk, Grupa Wydawnicza Bertelsmann.

Sprawdźmy, czy potrafisz z zapalem oddać się działaniu i wytrwale dążyć do celu. W umawianiu spotkań dążenie do celu jest przecież niesłychanie ważne.

Nie zatrzymuj się długo przy poszczególnych pytaniach. Staraj się czytać je ze zrozumieniem jeden raz i zaznaczaj tę odpowiedź, która jest Ci bliższa, która przychodzi Ci na myśl jako pierwsza. Nie sugeruj się punktacją.

Interesująca praca sprawia, że zapominam o bożym świecie. Nic nie może mnie od niej oderwać.

TAK 10

NIE 2

Nie czytam fachowej prasy i literatury, ponieważ i tak jestem dobrym telemarketerem i świetnie umawiam spotkania.

TAK 4

NIE 6

Rozmowy towarzyskie nie są moją specjalnością. Najchętniej rozmawiam o tym, co mnie właśnie zajmuje zawodowo lub prywatnie.

TAK 6

NIE 2

Znam się niemal na wszystkim, co jest związane z telemarketingiem. Nie mam jednak prawdziwej wiedzy specjalistycznej.

TAK 2

NIE 4

Koleżanki i koledzy z pracy cenią moje rady. Mogę im pomóc w wielu sprawach związanych z kontraktem z klientem i umawianiem spotkań.

TAK 8

NIE 2

W umawianiu spotkań nie ma już żadnych problemów i pytań, które byłyby dla mnie wyzwaniem i rzeczywiście mnie inspirowały.

TAK 0

NIE 8

Godzinne dyskusje na jeden temat często działają mi na nerwy. Jestem szczęśliwy przy każdej zmianie tematu.

TAK 2

NIE 6

Bardzo mnie interesują wydarzenia polityczne. Czytam regularnie prasę, kolorowe czasopisma i często oglądam programy informacyjne w TV.

TAK 0

NIE 4

Mam swoje zapatrywania na temat telemarketingu oraz umawiania spotkań. Poglądy innych ludzi szczególnie mnie nie interesują.

TAK 8

NIE 3

Nowe lokale, nowe zespoły i szampańskie zabawy — interesuję się tym wszystkim, gdy tylko mam czas.

TAK 2

NIE 6

Nie potrafię wyobrazić sobie siebie w innym zawodzie niż telemarketer. To, co teraz robię, dokładnie odpowiada moim pragnieniom i mojej osobowości. Wiem, że doprowadzi mnie to do celu, który sobie postawiłem.

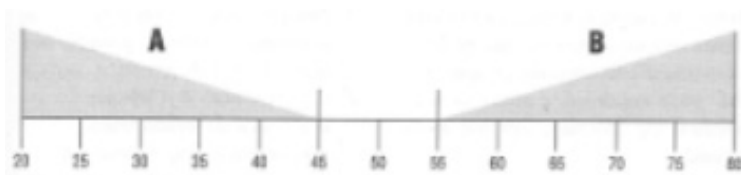
TAK 10

NIE 0

Na stanowisku, które obecnie zajmuję, wciąż spotykam nowe wyzwania. W minionym okresie wiele się nauczyłem.

TAK 1

NIE 4



Zalecenia

Osoby dążące wytrwale do celu powinny dysponować dwiema cechami: dużym zainteresowaniem swoją dziedziną i otwarciem na nowe osiągnięcia i nowe kierunki zarówno w telemarketingu, jak i w zawodzie telemarketera. Jako specjalista musisz zgłębić swoją pracę i umieć skoncentrować się na celu i na efekcie, do których zmierzasz, jako jednej całości (na wykresie obszar B).

Jednak nie okazując entuzjazmu dla nowości i radości ich wdrażania, który charakteryzuje typ otwarty (na wykresie obszar A), szybko znudzisz się lub wręcz zmęczysz tą pracą, a od tego już tylko krok do wypalenia zawodowego. Koncentracja tylko na jednym obszarze oznacza zwykle marnowanie szans, przeoczenie nowych pomysłów i możliwości rozwoju w telemarketingu.

Masz szczególne szanse sprostania konkurencji, jeżeli osiągnąłeś idealny wynik, od 45 do 55 pkt. To świadczy o tym, że potrafisz całkowicie oddać się pracy, a jednocześnie masz w sobie siłę, która pozwala Ci podążać za nowymi pomysłami. Kreatywność to Twoje drugie imię. Gratulacje! ☺

Typ A — otwarty na wszelkie nowości

Jesteś otwarty i zainteresowany wszystkim, co się dzieje wokół Ciebie. Zajmujesz się jednocześnie wieloma zagadnieniami, czerpiesz inspirację od innych telemarketerów, trenerów, liderów. Chętnie sięgasz po nowości. Ponieważ znasz także zakres pracy handlowców, dla których umawiasz spotkania, dostrzegasz powiązanie między swoim działem a działem handlowym, jesteś wprost bezkonkurencyjny. Jednak zbyt często się rozpraszasz, rozpoczynasz wiele spraw i nie kończysz ich (dotyczy to szczególnie tych osób, które zdobyły bardzo mało punktów). Nie jesteś tak naprawdę kompetentny w żadnej dziedzinie, a nie każda firma i nie każde call center wysoko ocenia takich „omnibusów” jak Ty. Spróbuj to naprawić. Wspecjalizuj się w jednej dziedzinie. Niech nie będzie na Ciebie mocnych.

Zapisuj sobie codziennie, co jest dla Ciebie szczególnie ważne w Twojej pracy i czym się chcesz w danym dniu zająć. Jaką umiejętność chcesz doskonalić? Ile osób chcesz dzisiaj umówić? Jak to zrobisz? Danym zagadnieniem zajmij się szczegółowo, dogłębnie.

Porównaj siebie i innych telemarketerów. Co potrafią inni? Co w nich podziwiasz? Ustal kryteria i oceń samego siebie, a następnie zabierz się do pracy.

Przetrwaj trudne etapy w pracy. Jeśli nawet coś nie uda się od razu, pamiętaj, że wytrwałość w końcu się opłaci.

Ułóż plan dnia i zrób listę priorytetów. Załatw najpierw to, co pozwoli Ci zbliżyć się do celu i w końcu osiągnąć go.

Typ B — najcenniejszy skarb to wiedza fachowa

Jesteś prawdziwym specjalistą, który dodatkowo znajduje radość w kontakcie z klientami i umawianiu ich na spotkania. Największe wyzwanie stanowią dla Ciebie tzw. klienci oporni, którzy nie od razu wyrażają zgodę i którzy „kręcą” Cię najbardziej. Stanowią oni dla Ciebie istną gratkę, szczególnie gdy inni telemarketerzy już dawno zrezygnowali z kontaktowania się z nimi. Im bardziej poznajesz tę pracę, tym bardziej się nią cieszysz i tym bardziej sprawia Ci ona satysfakcję. Jesteś wysoko oceniany przez innych telemarketerów oraz przez swoich przełożonych ze względu na wiedzę fachową i upór. Czytasz, poszukujesz i doksztalcasz się w zakresie telemarketingu nawet na własną rękę. Być może właśnie dlatego sięgnąłeś w księgarni lub bibliotece po tę książkę. Sytuacja może jednak wymknąć się spod Twojej kontroli, ponieważ gdy stajesz się całkowicie pochłonięty daną sprawą, przestajesz interesować się innymi zagadnieniami (dotyczy to Ciebie tym bardziej, im więcej masz punktów). Pamiętaj, że we wszystkim należy mieć umiar. Zdrowy rozsądek to podstawa. Nie samą pracą człowiek żyje. Pamiętaj również, by znaleźć sobie odskocznię, gdzie naładujesz swoje akumulatory.

Skoro już wiesz, jakie jest Twoje nastawienie do pracy, do telemarketingu, do umawiania spotkań, to przejdźmy do tego, jak przygotowujesz się do pracy. Co to oznacza dla Ciebie? Zapisz, co Ci przychodzi do głowy. Sprawdzisz w ten sposób, na ile to jest spójne z tym, co proponujemy w tej książce.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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

TELEMARKETER W NATARCIU, CZYLI ZDOBĄDŹ ZADOWOLONYCH KLIENTÓW DLA TWOJEJ FIRMY!

Szybko, szybciej, najszybciej, jak się da. Współczesny świat oszalał na punkcie tempa załatwiania wszelkich spraw. Każda poważna firma posiada swój dział call center, a telemarketerzy dwoją się i troją, by sprostać wymaganiom szefów i klientów. Dlaczego tak potrzebny zawód telemarketera wciąż nie cieszy się należytych uznaniem i zazwyczaj przysparza wykonującym go osobom mnóstwa frustracji? Przyczyna najczęściej jest jedna: ani firmy, ani ich pracownicy nie wiedzą, jak rozmawiać z klientami i czego oni od nich oczekują.

W tej książce znajdziesz odpowiedzi na nurtujące Cię pytania i cenne sugestie co do poprawy efektywności swoich rozmów. Autorami tego przewodnika są praktycy na co dzień zajmujący się telemarketingiem i szkoleniem telemarketerów. Już teraz sprawdź, w których punktach najczęściej pojawiają się konflikty na linii sprzedawca – klient, i dowiedz się, jak inteligentnie omijać te przeszkody. Na przykładzie konkretnych rozmów nauczysz się, jak prowadzić konwersację, aby była przyjemnością zarówno dla Ciebie, jak i Twojego klienta.

To wszystko sprawi, że Twoi klienci będą mile zaskoczeni i chętnie wysłuchają, co masz im do powiedzenia. Będziesz mógł albo umówić się z nimi na spotkanie, albo załatwić sprzedaż od ręki!

- Umawiać czy nie umawiać?
- Test działania i wytrwałego dążenia do celu
- Zaczniij od przygotowania siebie
- Organizacja umawiania spotkań
- Telemarketing B2B
- Umawianie B2C
- Czego nie robić, czyli praktyki zakazane

Książka została napisana przez dwoje autorów mających odmienne spojrzenia na zagadnienia związane z telemarketingiem, dlatego na lekturze skorzystasz podwójnie.

Wyrzuc skrypty i zacznij współdziałać z klientem!

KATARZYNA KSIĄŻKIEWICZ — trener biznesu i coach z wieloletnim doświadczeniem w sprzedaży, obsłudze klienta, motywacji i budowaniu zwinnych zespołów. Właścicielka firmy Katarzyna Książkiewicz Trener z Szóstym Zmysłem i prezes spółki Call Center Online. Razem z Łukaszem Jasińskim napisała bestsellerową książkę *Świadomy telemarketing. Interaktywne narzędzie dla telemarketerów i menedżerów call center*.

ŁUKASZ JASIŃSKI — przedsiębiorca od urodzenia i menedżer call center niemalże od początku swojej kariery zawodowej. Propagator świadomego telemarketingu, upraszczania rzeczy skomplikowanych i ciągłego doskonalenia własnych umiejętności. Założyciel i wiceprezes TMSolution — firmy, która wspiera przedsiębiorców w całym procesie budowy i zarządzania call center. Pomysłodawca systemu call center Nexus — narzędzia, dzięki któremu praca telemarketerów staje się efektywniejsza, a zarządzanie call center okazuje się dziecinnie proste.

książkiklasybusiness

o n e
p r e s s



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



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

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

Cena 34,90 zł

ISBN 978-83-246-8934-7



9 788324 689347