

Skuteczne pozyskiwanie klientów przez telefon

STEPHAN SCHIFFMAN



- *Sposoby wyszukiwania potencjalnych klientów*
- *Scenariusze rozmów oraz reagowanie na sytuacje typowe i nieprzewidziane*
- *Skuteczny proces sprzedaży przez telefon*

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Telefoniczne pozyskiwanie klientów jest konieczne	11
Rozdział 2. Według liczb	23
Rozdział 3. Gdzie szukać nowych kontaktów?	43
Rozdział 4. Technika wykonywania telefonów	51
Rozdział 5. Reagowanie na typowe odpowiedzi	77
Rozdział 6. Podpórka	89
Rozdział 7. Odwoływanie się do osób trzecich oraz telefony z polecenia	103
Rozdział 8. Skuteczne zostawianie wiadomości	117
Rozdział 9. Kolejne telefony do tej samej osoby	137
Rozdział 10. Cztery etapy procesu sprzedaży	147
Rozdział 11. Reguły gwarantujące odniesienie sukcesu w handlu	155
Dodatek A Przykładowe scenariusze	167

Odwoływanie się do osób trzecich oraz telefony z polecenia

Odwoływanie się do osób trzecich oraz telefony z polecenia to wariacje standardowego scenariusza. Zapoznaj się z nimi. Na pewno Ci się przydadzą!

Odwoływanie się do osób trzecich

Najpierw omówimy wykonywanie telefonów, w których odwołujemy się do osób trzecich. Technika, którą tutaj przedstawię, jest bardzo prosta i może wspaniale uzupełnić metody sprzedaży, które aktualnie stosujesz. Przedstawię wariację, z której ja korzystam; większość szkolonych przez nas handlowców twierdzi, że ten model jest wyjątkowo łatwy do przyswojenia. Myślę, że Tobie też się spodoba.

Podstawowe elementy

Przed wszystkim musisz zapamiętać, że technika ta wykorzystuje te same podstawowe elementy, które wcześniej omówiłem:

- Przyciągnij uwagę rozmówcy.
- Przedstaw siebie i swoją firmę.
- Podaj powód, dla którego dzwonisz.
- Poproś o spotkanie.

Włączenie tych czterech punktów do rozmowy z pewnością zwiększy skuteczność wykonywanych przez Ciebie telefonów, bez względu na to, jaką rozmowę przeprowadzasz. Sprawdźmy, jak wygląda ich zastosowanie w przypadku telefonów, w których odwołujemy się do osób trzecich.

Przyciągnij uwagę rozmówcy

Wcześniej wspomniałem, że nie należy stosować tanich chwytów, aby przyciągnąć uwagę rozmówcy (takich jak „Czy chciałby pan zarobić milion dolarów?”), lecz po prostu zwrócić się do niego po imieniu lub nazwisku. Do Ciebie należy wybór, w jaki sposób odezwiesz się do rozmówcy. Możesz powiedzieć: „Cześć, Bob”, „Cześć, Joe” czy „Cześć, Jill”. Możesz powiedzieć: „Dzień dobry, panie Jones”. Użyj zwrotu, który najbardziej Ci odpowiada. Ja witam moich rozmówców słowami: „Dzień dobry, panie Jones” albo „Dobry wieczór, panie Jones”. To jest moja wypowiedź, która ma na celu przyciągnięcie uwagi rozmówcy. Nie muszę mówić nic więcej.

Przedstaw siebie i swoją firmę

Zwróciłem już uwagę na to, że gdybym powiedział Ci: „Mówi Steve Schiffman z D.E.I. Management Group”, prawdopodobnie nie wiedziałbyś, z kim masz do czynienia. Takie zdanie to za mało, aby rozmówca wiedział, z kim rozmawia i zechciał umówić się na spotkanie ze mną. Muszę się postarać, żeby dokładnie zrozumiał, jaki jest cel mojego telefonu.

Dlaczego? Ponieważ gdy dzwoniemy do kogoś, ta osoba nie jest przygotowana na rozmowę z nami. Nasz rozmówca nie ma pojęcia, że do niego zadzwonimy.

To, co robimy, z racji swojej natury wymaga, aby ludzie pomyśleli o czymś, o czym nie myśleli, zanim do nich zadzwoniliśmy. Innymi słowy, ich plan dnia nie uwzględnia rozmowy z nami. Potencjalni klienci są w trakcie wykonywania swoich

obowiązków, gdy Ty dzwonisz do nich i mówisz: „Zostaw to, chcę, żebyś zrobił coś innego”. Dlaczego niby mieliby to zrobić?

Musimy dać im szansę, aby zrozumieli, w jakim celu do nich dzwonimy, a następnie przedstawić im odpowiedni obraz sytuacji. Oto, jak to zrobić.

Mój początek rozmowy to: „Dzień dobry, panie Jones”. Oto kolejny krok.

„Mówi Steve Schiffman, jestem prezesem firmy D.E.I.

Management Group. Nie wiem, czy kiedykolwiek pan o nas słyszał; jesteśmy międzynarodową firmą organizującą szkolenia dla handlowców i przedstawicieli handlowych tutaj, w Nowym Jorku. Mamy również swoje oddziały w Chicago i Los Angeles. Współpracujemy z...”.

W tym miejscu wymieniam firmy XYZ, ABC i 123 w kontekście zarządzania potencjalnymi klientami i metod zdobywania nowych klientów przez telefon. W ten sposób przedstawiam mu obraz sytuacji. Użyłem słów kluczowych: *szkolenia dla handlowców, zdobywanie nowych klientów przez telefon, zarządzanie potencjalnymi klientami*. Wymieniłem firmy XYZ, ABC i 123 — dużych graczy na rynku, choć niekoniecznie z branży pana Jonesa. Powinien znać te nazwy.

Przedstawiłem potencjalnemu klientowi pewien obraz. Podałem mu informacje, dzięki którym łatwiej zrozumie, w jakiej sprawie dzwonię. Może na przykład pomyśleć: „O, tutaj chodzi o szkolenie przedstawicieli handlowych”. Dlaczego ma się zastanawiać: „Hm... Co? O co chodzi?”. Jeżeli rozmawiam z potencjalnym klientem w taki sposób, nie potrzebuję wyszukanych zwrotów.

Teraz nawiąż do historii, która przekona rozmówcę o Twoim sukcesie. Niezależnie od tego, do kogo dzwonisz, odwołaj się do nazwy firmy, z którą możesz pochwalić się udaną współpracą.

Kilka lat temu współpracowałem z dużym bankiem. Przeszkoliłem około 500 pracowników tego banku pod kątem poprawy ich skuteczności w rozmowach telefonicznych. (Nasza współpraca rozpoczęła się od tego, że kiedyś wygłaszałem przemówienie na zebraniu Chamber of Commerce (Amerykańskiej Izby Handlowej). Kiedy skończyłem, podeszła do mnie kobieta i powiedziała, że jej zdaniem mógłbym pomóc bankowi, w którym ona pracuje. Okazało się, że w tamtym czasie był to trzeci pod względem wielkości bank w Stanach Zjednoczonych).

Mniej więcej sześć tygodni po ukończeniu szkolenia postanowiłem zadzwonić do innego banku. Zdałem sobie sprawę z tego, że skoro jeden bank był zainteresowany szkoleniem swoich przedstawicieli, w innych bankach sytuacja może być podobna. Jeżeli moje usługi przydały się w jednym banku, w innym może być tak samo. To naprawdę nie miało nic wspólnego z tym, że poszczególne banki są względem siebie konkurencyjne. Wiedziałem, że *mam odpowiednie środki do tego, aby dotrzeć do każdego banku lub innej instytucji finansowej*.

Następnego dnia wziąłem książkę telefoniczną, poszukałem nazwiska wiceprezesa innego banku, zadzwoniłem do niego i powiedziałem:

„Witam, panie Smith. Mówi Steve Schiffman. Jestem prezesem D.E.I. Management Group, międzynarodowej firmy organizującej szkolenia dla pracowników, tutaj w Nowym Jorku, a także w Los Angeles i Chicago. Przeprowadziliśmy

wiele szkoleń dla banku ABC z zakresu zarządzania potencjalnymi klientami oraz metod zdobywania nowych klientów przez telefon”. Posłuchał — i zgodził się ze mną spotkać!

Teraz spójrz na trzeci i czwarty krok.

Podaj powód, dla którego dzwonicz i Poproś o spotkanie, mówiąc: „Dzwonię do pana, ponieważ¹ niedawno zakończyliśmy bardzo udane szkolenie w banku ABC w Nowym Jorku. Dzięki niemu pracownicy banku zwiększyli liczbę spotkań z potencjalnymi klientami o jedną trzecią. Chętnie odwiedzę pana w przyszły wtorek o 15:00 i opowiem panu o sukcesie, który był efektem mojej współpracy z bankiem ABC”.

Urok tego zdania polega na tym, że nie mówisz: „To, co zrobiliśmy dla banku ABC, zadziała również w waszym przypadku”. Po prostu mówisz, że pracowałeś z inną firmą z tej samej branży i że wasza współpraca zakończyła się sukcesem. Na tym polega technika mająca na celu zachęcenie potencjalnego klienta do współpracy z Tobą przez odwołanie się do osób trzecich.

Technika ta przynosi doskonałe efekty również wtedy, gdy Twoi klienci pracują w różnych branżach. Spójrz:

¹ Na moich seminariach powtarzam handlowcom, że mogą, a nawet powinni modyfikować słowa scenariusza, tak by odpowiadały one ich konkretnej sytuacji. Są jednak takie elementy, które powinny pozostać niezmienione. Jednym z takich elementów jest właśnie zwrot: „Dzwonię do pana, ponieważ”. Nie zmieniaj go; zwrot ten przyniesie spodziewany efekt, jeżeli będzie powiedziany słowo w słowo tak, jak napisałem. Podobnie dzieje się w przypadku ustalania daty i godziny spotkania — zawsze proponuj konkretny termin, na przykład: „Czy odpowiada panu wtorek o 14:00?”.

„Dzień dobry, panie X, mówi Steve Schiffman z D.E.I.

Management Group, międzynarodowej firmy organizującej szkolenia dla pracowników. Mamy swoje biura w Nowym Jorku, a także w Chicago i Los Angeles. Współpracujemy z firmami XYZ, ABC i 123 — przeprowadzamy dla nich szkolenia z zakresu zarządzania potencjalnymi klientami i metod zdobywania nowych klientów przez telefon. Dzwonię do pana, ponieważ właśnie zakończyliśmy szkolenie w firmie U.S. Delivery, będącej największym dostawcą usług kurierskich w rejonie Louisville. Na tym szkoleniu zaprezentowaliśmy skuteczne metody zwiększenia obrotów firmy przez zwiększenie liczby spotkań z potencjalnymi klientami. Dzięki naszym technikom pracownicy firmy w krótkim czasie zwiększyli skuteczność namawiania potencjalnych klientów do spotkania o jedną trzecią. Chętnie pana odwiedzę i opowiem o sukcesie, który był efektem naszej współpracy z firmą U.S. Delivery. Czy odpowiada panu wtorek o 15:00?”.

Jeszcze raz powtarzam — największą zaletą tej techniki jest to, że nie mówię rozmówcy, że mogę coś dla niego zrobić. Zamiast tego opowiadam mu o udanej współpracy z innymi firmami i proponuję spotkanie. Nie składam obietnic bez pokrycia.

Tę samą rozmowę można przeprowadzić w inny sposób:

„Dzień dobry, panie Jones, mówi Steve Schiffman z D.E.I.

Management Group. Współpracujemy z firmami XYZ, ABC oraz 123 — przeprowadzamy dla nich szkolenia z zakresu metod zdobywania nowych klientów przez telefon. Dzwonię do pana, ponieważ właśnie zakończyliśmy szkolenie w firmie Skład Tarcicy, działającej w tym rejonie. Zaprezentowaliśmy na nim skuteczne metody zwiększenia sprzedaży materiału drzewnego przez zwiększenie liczby spotkań z potencjalnymi klientami. Chciałbym pana odwiedzić w przyszły wtorek o

15:00 i opowiedzieć panu o sukcesie, który był efektem naszej współpracy z firmą Skład Tarcicy”.

Mogę również przedstawić bardziej ogólny zarys działalności firmy. Mogę powiedzieć:

„Dzień dobry, panie Jones, mówi Steve Schiffman z D.E.I. Management Group. Współpracujemy z firmami XYZ, ABC oraz 123 — przeprowadzamy dla nich szkolenia z zakresu metod zdobywania nowych klientów przez telefon. Dzwonię do pana, ponieważ właśnie mieliśmy zebranie całego działu sprzedaży, na którym dowiedziałem się o sukcesach naszej firmy na terenie Filadelfii. Chciałbym pana odwiedzić w przyszły wtorek o 15:00 i opowiedzieć panu o udanej współpracy naszej firmy z innymi firmami na terenie Filadelfii”.

W ten sposób informujesz o swoich sukcesach na terenie miasta, w którym koncentruje się działalność firmy potencjalnego klienta. Cokolwiek działa — czegokolwiek potrzebujesz!

Tę samą technikę możesz zastosować, skupiając się na określonej branży:

„Dzień dobry, panie Jones, mówi Steve Schiffman z D.E.I. Management Group. Nasza firma zajmuje się szkoleniem pracowników. Współpracujemy z takimi firmami, jak Przedsiębiorstwo Wielobranżowe Gadżety oraz Gadżet Mix. Dzwonię do pana, ponieważ proponowane przez nas metody zwiększenia sprzedaży gadżetów przyniosły w tych firmach wspaniałe efekty. Chciałbym pana odwiedzić w przyszły wtorek o 15:00 i opowiedzieć o sukcesie, który był efektem naszej współpracy z firmami, o których wspomniałem”.

Jeszcze raz przypominam — nie mówię, że mogę zrobić dla tej firmy to samo, co zrobiłem dla poprzednich firm. Po prostu informuję o pracy, którą wykonałem dla kogoś innego i w związku z tym proponuję wspólne spotkanie. Ta metoda diametralnie różni się od podejścia, które prezentuje większość handlowców. Zazwyczaj dzwonią oni i mówią: „Dzień dobry, panie Jones, mówi Jack Smith z firmy ABC Gadżety. Dzwonię do pana, ponieważ nasza firma zna metody, dzięki którym może pan oszczędzić sporo pieniędzy”.

Ale przecież Ty tego jeszcze nie wiesz. Na razie nie masz pojęcia, jak funkcjonuje ta firma!

„Dzięki naszym metodom pańska firma będzie działała dużo sprawniej”.

Tego też jeszcze nie możesz być pewny!

„Mamy coś, co mogłoby panu pomóc”.

W tej chwili niczego jeszcze nie możesz być pewny!

Jeśli udajesz, że wiesz, jak możesz pomóc potencjalnemu klientowi, możesz się spodziewać, że on odpowie stosownie do Twojego zapytania: „Nie sądzę, aby pańska firma mogła tego dokonać. Te rozwiązania nam nie odpowiadają”.

Teraz musisz się bronić. Co za strata czasu i energii obu stron!

Przyjmijmy, że z jakiegoś powodu zaprezentowaliśmy całkowicie błędne podejście do klienta. Załóżmy, że nasz rozmówca odpowiedział: „Powiedział pan przed chwilą, że robicie X, a oto 12 niezbitych dowodów na to, że X nigdy u nas nie zadziała”.

Wiesz, co powiedzieć w takiej sytuacji, prawda? Oczywiście, że tak.

„Naprawdę? A tak, z ciekawości, panie Jones, czym zajmuje się pańska firma?”

Bez względu na to, w jaki sposób rozpocząłeś rozmowę, będziesz mógł wykorzystać odpowiedź Twojego rozmówcy jako Podpórkę, dzięki której przeniesiesz rozmowę na inny tor.

Wyobraźmy sobie, że potencjalny klient odrzucił Twoją propozycję, ale nie podał konkretnych argumentów albo nie zadał Ci żadnego pytania (w tych dwóch sytuacjach Podpórka jest wyjątkowo skuteczna). Załóżmy, że słyszysz:

Pan Jones: Wie pan, jesteśmy zadowoleni z firmy, z którą obecnie współpracujemy. Nie interesuje nas żadna zmiana.

Wtedy Ty możesz powiedzieć:

Ty: Muszę panu powiedzieć, że wielu ludzi, z którymi teraz współpracujemy, mówiło to samo, zanim przekonali się, że nasze usługi wspaniale uzupełniają ich działalność.

Albo gdy usłyszysz:

Pan Jones: No, nie wiem, może prześlijcie mi jakieś materiały informacyjne.

Możesz powiedzieć:

Ty: Panie Jones, a nie moglibyśmy po prostu się spotkać? Pasuje panu przyszyły wtorek o 15:00?

Nie próbuj się bronić. Staraj się przewidywać reakcje rozmówcy, wykorzystuj techniki, których Cię nauczyłem, i *proponuj spotkanie*.

Istnieją różne wariacje techniki polegającej na odwołaniu się do osób trzecich. Znam pewnego agenta ubezpieczeniowego, który odnosi ogromne sukcesy w swojej pracy. Człowiek ten dzwoni do ludzi i mówi: „Dzień dobry, panie Smith, mówi Mike Jones z Towarzystwa Ubezpieczeniowego XYZ. Czy słyszał pan o nas?”.

Na co większość ludzi odpowiada: „Nie”.

„W takim razie niech pan pozwoli, że wyjaśnię, dlaczego do pana dzwonię. Jestem agentem Towarzystwa Ubezpieczeniowego XYZ. Nasza firma współpracuje z wieloma drobnymi

przedsiębiorcami w Bostonie. Chciałbym pana odwiedzić w przyszły wtorek o 15:00 i opowiedzieć panu o sukcesach, jakie odnieśliśmy, współpracując z innymi właścicielami małych firm”.

Ludzie często mówią, że mają już ubezpieczenie na życie. Wtedy on pyta: „Aha. A tak z ciekawości, czy ma pan wykupioną polisę ABC?”. Rozmówca poprawia go. (Dobrzy handlowcy *uwielbiają* być poprawiani).

Pan Smith: Nie, wykupiliśmy polisę marki X.

Mike: W takim razie naprawdę powinniśmy się spotkać, ponieważ mogę panu pokazać, w jaki sposób może pan uzupełnić ten program. A przy okazji, czy przeprowadzał pan już analizę finansową swoich dochodów?

A potem, bez względu na to, co odpowie rozmówca, Mike mówi: „Tak? To wspaniale. W takim razie *powinniśmy* się spotkać. Czy odpowiada panu przyszły piątek o 15:00?”.

Nie twierdząc, że za każdym razem udaje mu się uzyskać zgodę na spotkanie. Jednak faktem jest, że ten jeden z najlepszych agentów ubezpieczeniowych w całych Stanach Zjednoczonych zawdzięcza swój sukces korzystaniu z Podpórki oraz stosowaniu technik polegających na odwołaniu się do osób trzecich.

Telefony z polecenia

Telefon z polecenia wykonujesz wtedy, gdy przedstawiciel firmy, z którym rozmawiałeś, skierował Cię do innej osoby. Technika, którą zaraz omówię, ma na celu jak najlepsze wykorzystanie tych okoliczności i uzyskanie od rozmówcy zgody na spotkanie.

Teraz już wiesz, że gdy Twój rozmówca mówi: „Ja nie jestem odpowiednią osobą do rozmowy na ten temat”, Ty nie powinienes

pytać: „A z kim powinienem porozmawiać?”, lecz „Tak? A czym pan się zajmuje?”.

Tutaj musisz być bardzo czujny. W niektórych sytuacjach *rzeczywiście* będzie to nieodpowiednia osoba. Czasem jednak możesz poprosić swojego rozmówcę o spotkanie.

Przyjmijmy, że masz pewność, że rozmawiasz z nieodpowiednią osobą. Załóżmy, że pytasz ją o nazwisko osoby, do której powinienś zadzwonić². Zwykle w takich sytuacjach Twój rozmówca powie: „Niech pan porozmawia z Petem Smithem”.

W jaki sposób można najlepiej wykorzystać taką informację? Większość handlowców dzwoni do osoby, której nazwisko podał ich wcześniejszy rozmówca i mówią:

„Dzień dobry, panie Smith, mówi Joe Johnson z firmy XYZ, działającej na terenie Nowego Jorku. Dzwonię do pana, ponieważ właśnie rozmawiałem z Johnem Jonesem, który powiedział mi, abym zadzwonił do pana i opowiedział o usługach oferowanych przez naszą firmę. Pomyślałem, że może chciałby pan dowiedzieć się czegoś więcej na temat naszej firmy”.

Nie rób tego!

Wykorzystaj to, czego zdołałeś się dowiedzieć. Dzwonisz do pana Jonesa; on Ci mówi, że nie jest odpowiednią osobą i podaje Ci nazwisko osoby, z którą mógłbyś porozmawiać. Zadzwon do tej osoby i powiedz:

² Ja nie pytam: „Kto zajmuje się tym-i-tym?”, lecz „Z kim mam się spotkać?”. Na tym etapie rozmowy Twój rozmówca wie już co nieco o Twojej firmie, a Ty (co ważne) zapytałeś, czym on się zajmuje. Jeżeli utrzymasz rozmowę na takim poziomie, jeden do jednego, masz szansę na uzyskanie dodatkowych informacji.

„Witam, panie Smith. Mówi Jane Smith z firmy XYZ, działającej na terenie Nowego Jorku. Jesteśmy jednym z trzech największych producentów gadżetów w Ameryce. Dzwonię do pana, ponieważ właśnie rozmawiałem z Johnem Jonesem, który doradził mi, abym do pana zadzwoniła i umówiła się na spotkanie. Czy odpowiada panu przyszły wtorek o 15:00?”

Nie musisz niczego szczegółowo wyjaśniać. Powiedz tylko, że osoba, z którą wcześniej rozmawiałeś, doradziła Ci, abyś zadzwonił właśnie do niego i umówił się na spotkanie. Dzięki przedstawieniu rozmówcy takiego obrazu sytuacji postępujesz uczciwie. Prosiłeś o nazwisko *osoby, z którą masz się spotkać*.

Pete Smith musi jakoś zareagować na Twoje słowa. Typowa odpowiedź jest taka: „Tak? Dlaczego chciał, żebym się z panią spotkał? O co chodzi?”. Oczywiście, Pete Smith nie zna powodu, dla którego do niego dzwonisz.

Teraz możesz cofnąć się o jeden krok i powiedzieć: „Zadzwoniłam do pana Jonesa, ponieważ właśnie zakończyliśmy szkolenie w firmie XYZ. Zaprezentowaliśmy na nim skuteczne techniki przeprowadzania rozmów telefonicznych. Opowiedziałam o tym panu Jonesowi, a on zaproponował, żebym zadzwoniła do pana, żeby umówić się na spotkanie”.

Teraz Twój rozmówca musi jakoś zareagować. Może odpowiedzieć: „Hm... nasza firma tym się nie zajmuje”. Na co Ty odpowiesz (wiesz już co, prawda?): „Aha. A czym się zajmujecie?”. Niezależnie od tego, co powie Twój rozmówca, Ty stwierdzisz: „Wie pan co, *powinniśmy* się spotkać. Co pan powie na przyszły czwartek o 15:00?”. Nawet w przypadku telefonu z polecenia możemy korzystać z Podpórki oraz z technik służących temu, aby przenieść rozmowę na odpowiedni tor.

Podpórki nie można przecenić, dlatego musisz dobrze opanować tę technikę. Ja radzę swoim handlowcom, aby wzięli do ręki kart-

kę papieru, napisali na niej słowo „Podpórka” i postawili ją na biurku, tak by mieli ją zawsze przed oczami, gdy dzwonią do klienta. Używaj Podpórki w taki sposób, jak opisałem w tej książce!

Technikę polegającą na odwoływaniu się do osób trzecich możesz stosować w przeróżnych sytuacjach. Ostatnio poznałem w Cincinnati kogoś, kto powiedział mi, że powinienem zadzwonić do jego znajomego, który pracuje w Indianapolis. Zadzwoniłem do niego i powiedziałem: „Witam, rozmawiałem z panem takim-a-takim w Cincinnati, a on doradził mi, abym zadzwonił do pana i umówił się na spotkanie. Będę w Indianapolis w przyszłym tygodniu”. (Nawiasem mówiąc, tak właśnie było).

To zadziałało — a efektem mojej wizyty był naprawdę wspaniały kontrakt!