

Ellen Bendremer

Skuteczne techniki telemarketingu



- Poznaj najdoskonalsze strategie sprzedaży telefonicznej ■
- Wypracuj odpowiedni sposób mówienia ■
- Zaplanuj działania i przebieg rozmowy ■
- Wykorzystaj techniki negocjacyjne ■
- Naucz się panować nad stresem ■

Spis treści

O Autorce	9
Przedmowa do wydania polskiego	11
1. O jeden telefon od sprzedaży	15
Zaczynamy!	17
Przemysł telemarketingowy	17
Czy powinienś przeczytać tę książkę?	18
Czego nauczysz się z tej książki?	19
Twój głos + Telefon = Sprzedaż	20
Dlaczego powinienś przeczytać tę książkę?	21
Określenie swoich potrzeb i celów	23
Dlaczego firmy korzystają z telemarketingu?	24
2. Siła sprzedaży telefonicznej	25
Po co korzystać z telemarketingu?	25
Zalety i wady telemarketingu	26
Co możesz, a czego nie możesz osiągnąć przez telefon?	28
3. Zarabianie na życie jako telemarketer	31
Rodzaje funkcji telemarketingowych/sprzedaży telefonicznej	31
Wynagrodzenie	35
Godziny pracy	38
Wymagane umiejętności	38
4. Najważniejszy jest właściwy przekaz	43
Jaki jest komunikat Twojej firmy?	44
Komunikacja przez telefon	47
Definiowanie celów	48

Określ grupę docelową	48
Dopasowywanie komunikatu do potrzeb i oczekiwań klienta	50
Przyciągnięcie i zatrzymanie uwagi klienta	52
Przewidywanie obiekcji i radzenie sobie z nimi	53
Finalizowanie transakcji	58
5. Podstawa to postawa	59
Kształtowanie właściwej postawy	59
Właściwy stan umysłu	60
Twoją postawę widać w mowie ciała i słychać w głosie	62
Bądź nieustępliwy, ale nie natrętny	63
Zgoda z klientem	64
6. Masz głos! Wykorzystaj go w pracy	67
Twój głos a Twoje szanse na sukces	67
Naucz się kontrolować swój głos	68
Głos jako narzędzie w sprzedaży	73
Nie tylko mów, słuchaj!	75
Sprawdzaj brzmienie swego głosu	76
Błędy, których należy unikać	77
7. Plan działań telemarketera	79
Etap 1. Określenie, jacy ludzie/firmy kupią Twój produkt/usługę	80
Etap 2. Tworzenie listy potencjalnych klientów	81
Etap 3. Nadawanie priorytetów	82
Etap 4. Docieranie do nowych klientów	82
Etap 5. Przygotowanie do każdej rozmowy	83
Etap 6. Rozmowa	83
Etap 7. Radzenie sobie ze strażnikami	85
Etap 8. Nawiązanie kontaktu i rozmowa z decydem	85
Etap 9. Prezentacja oferty handlowej	86
Etap 10. Próba sfinalizowania transakcji	87
Etap 11. Radzenie sobie z obiekcjami i przezwyciężanie ich	87
Etap 12. Finalizowanie transakcji	88
Etap 13. Zakończenie rozmowy	89
Etap 14. Podsumowanie po rozmowie	90
Etap 15. Usługi o wartości dodanej	90
Etap 16. Polecanie potencjalnych klientów	90
Wprowadzenie do prezentacji elementów wizualnych	91

8. Finalizowanie transakcji	93
Finalizowanie zaczyna się na samym początku	94
Nasłuchuj sygnałów zachęcających do dokonania zakupu przez klienta	94
Próba finalizacji	95
Tworzenie wartości	96
Przykłady technik finalizowania transakcji	97
Strategie towarzyszące finalizowaniu transakcji	100
9. Doskonalenie umiejętności	103
Poradnik telemarketera	103
Wykształcenie i rozwijanie swoich umiejętności	117
10. Scenariusze telemarketingowe	121
Kto powinien napisać Twój scenariusz?	122
Elementy scenariusza telemarketingowego (rozmowy wychodzące)	123
Strategie pisania scenariuszy telemarketingowych	124
Poznaj eksperta od scenariuszy telemarketingowych	126
11. Techniki sprzedaży wykorzystywane przez zawodowców	131
Strategia #1. Ubieraj się jak zawodowiec i tak też się zachowuj	132
Strategia #2. Wyznaczaj sobie codzienne, tygodniowe i miesięczne cele	132
Strategia #3. Zarządzaj swoim czasem	133
Strategia #4. Wstępnie oceniaj potencjalnych klientów	133
Strategia #5. Obserwuj się podczas pracy	134
Strategia #6. Rozwijaj scenariusz	134
Strategia #7. Nagradzaj sam siebie	135
Strategia #8. Radź sobie z odmową	135
Strategia #9. Zawsze słuchaj potencjalnych i aktualnych klientów	136
Strategia #10. Finalizuj transakcję	136
Strategia #11. Wzmacniaj bieżące relacje	136
Strategia #12. Pracuj bez przerw	137
Strategia #13. Bądź dobrze zorganizowany i rób czytelne notatki	137
Strategia #14. Radź sobie ze strażnikami	138
Strategia #15. Korzystaj z poczty głosowej	138
Strategia #16. Niech internet pracuje dla Ciebie	139
Wykorzystaj te strategie	139
12. Błędy, których należy się wystrzegać	141
Sporządzaj codzienne, tygodniowe i miesięczne plany	142
Pamiętaj, jak ważne jest nadawanie klientom priorytetów	142
Nie utoń w papierach!	143

Bądź skoncentrowany przez cały dzień	143
Unikaj zawodowych i prywatnych pochłaniaczy czasu	144
Nie ignoruj zasady 80-20	144
Nie traktuj odmowy osobiście	145
Unikaj stawiania sobie nierealistycznych celów	146
Docenij wagę wiedzy o produkcie/usłudze	146
Nie marnuj sił na osoby niekompetentne w sprawie podejmowania decyzji	147
13. Dostępne narzędzia telemarketingowe	149
Idealne otoczenie	150
Oprogramowanie do zarządzania danymi klientów	150
Wyposażenie telefoniczne i zestawy słuchawkowe	154
14. Oddajemy głos ekspertom	159
Tom Morill	160
Barry Maher	165
David English	168
Carla Meine	171
Podsumowanie	177
Na miejsca, gotowi, start!	177
Skorowidz	179

1

O jeden telefon od sprzedaży

Od 15 lat z powodzeniem zarabiam na życie jako zawodowy sprzedawca i telemarketer. Ty również możesz! Istnieje niezliczona ilość produktów i usług, jakie można sprzedawać przez telefon. Również zakres technik sprzedaży telefonicznej, jaki jest do Twojej dyspozycji, jest bardzo rozległy. Gdy zdobędziesz już wiedzę i rozwinięsz umiejętności niezbędne do sprzedawania produktów i usług przez telefon, Twój potencjał jako zawodowego sprzedawcy telefonicznego będzie nieograniczony.

Przez wszystkie te lata pracowałam w dużych centrach telefonicznych, tworzyłam kampanie telemarketingowe dla dużych, średnich i małych przedsiębiorstw oraz świadczyłam usługi doradcze dla wielu firm. Korzystając z telefonu jako podstawowego narzędzia sprzedażowego, odkryłam strategie i sposoby, które umożliwiły mi sprzedaż produktów i usług za ponad 10 milionów dolarów bez wychodzenia z mojego biura.

Jedną z zalet telemarketingu jest to, że może być wykonywany z dowolnego miejsca. W trakcie mojej kariery udało mi się zarobić miliony dolarów, pracując w domowym biurze, dzięki czemu mogłam zarabiać na życie i jednocześnie korzystać z elastycznego rozkładu czasu pracy. Telemarketing to dla mnie więcej niż tylko praca. Stał się moją pasją! Nie jestem w stanie opisać uczuć ekscytacji i spełnienia, jakie towarzyszą mi podczas nawiązywania nowych kontaktów przez telefon i finalizowania transakcji sprzedaży. Świadomość, iż sprzedałam właśnie produkt lub usługę, z której klient będzie zadowolony, i że moje działanie przyniosło dochód firmie (lub klientowi), a ja sama uzyskałam od tej sprzedaży prowizję, daje olbrzymią satysfakcję.

Dla mnie telemarketing to źródło przyjemności. Jest to również duże wyzwanie i olbrzymia satysfakcja — niezależnie od tego, czy chcesz być pełnoetatowym, zawodowym sprzedawcą przez telefon, czy chcesz tylko, by umiejętności telemarketingowe stały się częścią Twojego aktualnego wachlarza technik sprzedażowych. Książka *Skuteczne techniki telemarketingu* zawiera wiedzę, jaką w pocie czoła zbierałam przez wiele lat, i daje Ci informacje niezbędne do niemal natychmiastowego osiągnięcia sukcesu. Dzięki tej książce, oprócz moich doświadczeń, będziesz mógł skorzystać z doświadczeń innych tele-sprzedawców. Będziesz mógł uczyć się na naszych błędach, nie popełniając ich samemu. Poznasz też techniki, które sprawdzają się w wielu różnych sytuacjach.

Niezależnie od tego, czy dopiero zaczynasz swoją przygodę z telemarketingiem, czy miałeś już jakieś doświadczenia w tej dziedzinie, książka ta pokaże Ci krok po kroku, jakie przeszkody i wyzwania spotkasz na swojej drodze. Będą to między innymi takie zagadnienia, jak:

- ❖ tworzenie własnej listy potencjalnych klientów,
- ❖ tworzenie skutecznych scenariuszy telemarketingowych,
- ❖ kształtowanie właściwej postawy,
- ❖ przewyćzanie sprzeciwu,
- ❖ radzenie sobie z odmową,
- ❖ docieranie do właściwych osób,
- ❖ znaczące usprawnienie technik finalizowania transakcji,
- ❖ użycie odpowiedniego oprogramowania i narzędzi do maksymalizacji przychodów ze sprzedaży.

Mimo iż nic nie zastąpi własnego doświadczenia, jeśli zaczniesz pracę telemarketera wyposażony w odpowiednią wiedzę i strategię, Twoje szanse na osiągnięcie sukcesu rosną w postępie geometrycznym. Telemarketing może być oczywiście trudny i czasochłonny. Jednak wraz ze zdobywanym doświadczeniem nauczysz się cieszyć ze zdobywania umiejętności niezbędnych do dokonywania transakcji jedna za drugą.

Zachęcam do przeczytania tej książki w całości, a następnie powrotu do każdego z rozdziałów z osobna podczas planowania oraz pracy w charakterze telemarketera. Właściwie wszystko, co niezbędne, znajduje się w tej książce. Dodatkowe informacje dostępne są również na mojej stronie internetowej (www.EllenBendremer.com). Niezależnie od tego, co sprzedajesz, wkrótce odkryjesz, że telefon to bardzo potężne narzędzie w odnajdywaniu klientów i finalizowaniu transakcji sprzedaży.

Mam nadzieję, że i Ty docenisz potęgę telemarketingu i nauczysz się, w jaki sposób korzystać z niego jako podstawowego narzędzia sprzedaży.

Zaczynamy!

W zależności od punktu widzenia słowo *telemarketing* może wywoływać różne skojarzenia. Dla właściciela firmy zajmującego się sprzedażą klientom lub innym firmom telemarketing może być rozwiązaniem umożliwiającym poprawę wyników sprzedaży, osiągnięcie sukcesu i powiększenie zasięgu działania bez wychodzenia z biura. Jednakże z punktu widzenia siedzącego w domowym zaciszu klienta, telefon dzwoniący w najmniej odpowiednim momencie może wywoływać uczucie poirytowania i frustracji.

Słownik *Merriam-Webster* definiuje telemarketing jako marketing produktów lub usług przez telefon. Słowo to zostało wprowadzone do słownika w 1980 roku, kiedy to stało się oczywiste, że telefon zmieni sposób prowadzenia interesów.

Co do zasady, ludzie są bardzo zajęci. Nie chcą, by ktokolwiek przeszkadzał im, usiłując sprzedać produkt lub usługę, której nie potrzebują. Dobry telemarketer potrafi szybko przyciągnąć uwagę osoby, do której dzwoni i udowodnić jej, że to, co ma do zaoferowania, może przynosić korzyści. Zawodowy telemarketer, jeżeli ma odpowiednią wiedzę i umiejętności, może szybko przełamać stawiane przed nim bariery psychologiczne i dokonać sprzedaży.

Przemysł telemarketingowy

Wzrost w dziedzinie telemarketingu jest oszałamiający. Wprawdzie znalezienie aktualnych i dokładnych statystyk na temat wykorzystania telefonu w sprzedaży jest trudne, jednakże poniżej przedstawiam kilka informacji, które uzmyslowią Ci, jak wiele osób pracuje w tym biznesie i jak wiele transakcji rocznie jest zawieranych w ten sposób¹:

- ❖ „Ponad 70% transakcji biznesowych zawieranych jest przez telefon”.
(Źródło: GeoTel, cytat z Gartner Group, wrzesień 1998 r.).
- ❖ „Sprzedaż produktów i usług poprzez telemarketing wychodzący osiągnęła w 1998 roku 482,2 miliardy dolarów, w tym 209,5 miliardów

¹ Dane dla USA — *przypp. red.*

dolarów w sprzedaży do konsumentów”. (Źródło: Direct Marketing Association, styczeń 1999 r., *U.S. Direct Marketing Today: Economic Impact*, 1998 r.).

- ❖ „W najbliższej przyszłości prawie 265 tys. amerykańskich firm będzie korzystać z telemarketingu”. (Źródło: CallOmni Telemarketing).
- ❖ „Łączna penetracja rynku konsumenckiego przez telemarketing B2C wynosi ponad 47,5 miliona gospodarstw domowych”. (Źródło: CallOmni Telemarketing).
- ❖ W 1997 r. centra telefoniczne sprzedały produkty i usługi o wartości 70 miliardów dolarów. Wartość ta rośnie o 20% rocznie.” (Źródło: GeoTel, cytat z *Telemarketing Magazine*, wrzesień 1998 r.).
- ❖ „W USA w 70 tysiącach centrów telefonicznych pracuje około 7 milionów osób. Przyrost zatrudnienia na stanowiskach handlowców-telemarketerów dochodzi nawet do 20% rocznie”. (Źródło: Davox, cytat z F.A.C Equities, 1998 r.).
- ❖ „W 1998 r. globalny rynek usług centrów telefonicznych osiągnął przychody w wysokości 23 miliardów dolarów. Przewiduje się, że do 2003 roku wartość ta podwoi się i osiągnie 58,6 miliarda dolarów. (Na podstawie podziału usług centrów telefonicznych na następujące kategorie: doradztwo, integracja systemów i outsourcing). Największy z segmentów, outsourcing, osiągnął w 1998 r. 17 miliardów dolarów (74% rynku). Szacuje się, że do 2003 r. wartość ta wzrośnie do 42 miliardów dolarów”. (Źródło: IDC, czerwiec 1999 r.).

Polskie realia póki co jeszcze znacznie odbiegają od amerykańskich, które są odzwierciedlone w powyższych danych statystycznych. Jednak w opinii ekspertów branża rozwija się pomyślnie, a coraz więcej średnich i małych firm korzysta z usług oferowanych przez centra marketingowe (telemarketingowe). Mimo wszystko kryteria oceny rozwoju branży ulegają ciągłym zmianom, dlatego nie do końca można polegać na informacjach pochodzących nawet z 2002 czy 2003 roku. Więcej szczegółowych i aktualnych informacji na ten temat można znaleźć na stronie internetowej <http://www.masterplan.com.pl>

Czy powinieneś przeczytać tę książkę?

Telemarketing to szeroka dziedzina, znajdująca wiele zastosowań w firmach o różnej wielkości i działających w różnych branżach. Dlatego też książka ta przyda się każdemu, kto chce lepiej wykorzystywać telefon w prowadzeniu

interesów lub zdobyć umiejętności niezbędne do osiągnięcia sukcesu jako telemarketer.

Książka ta została napisana pod kątem następujących osób:

- ❖ Zainteresowanych rozpoczęciem pracy w dziedzinie telemarketingu.
- ❖ Już pracujących jako telemarketerzy i chcących podnieść swoje umiejętności sprzedaży przez telefon i osiągać lepsze wyniki swojej pracy.
- ❖ Tradycyjnych sprzedawców, chcących wykorzystać telefon jako potężne narzędzie sprzedażowe, pozwalające zaoszczędzić ich czas, zasoby i pieniądze.
- ❖ Menedżerów ds. sprzedaży i kierowników centrów telefonicznych, którzy współpracują z zespołami telemarketerów lub zarządzają nimi.
- ❖ Właścicieli firm, którzy chcą rozwinąć swój biznes i dotrzeć do większej liczby klientów.

Czego nauczysz się z tej książki?

Skuteczne techniki telemarketingu to książka mówiąca o tym, jak wykorzystać telefon do zwiększenia sprzedaży, wzmocnienia więzi z klientem i sprawniejszego docierania do potencjalnych klientów. Duża część książki koncentruje się na rozwijaniu umiejętności niezbędnych do stania się świetnym telemarketerem lub sprzedawcą, zarówno w telemarketingu przychodzącym, jak i wychodzącym. Sposób korzystania z telefonu zależy od tego, w jakim biznesie pracujesz i jaki jest Twój zakres obowiązków. Jeśli jednak korzystasz z telefonu w sprzedaży, marketingu lub obsłudze klienta, wiele z umiejętności niezbędnych do skutecznej pracy jest takich samych.

Jak już wkrótce zauważysz, do osiągnięcia sukcesu jako telemarketer niezbędne jest połączenie wielu umiejętności. Oprócz samej umiejętności sprzedaży produktu lub usługi będziesz musiał mieć:

- ❖ Efektywnie komunikować się za pomocą swojego głosu.
- ❖ Bardzo dobrze porozumiewać się z nieznajomymi, szybko nawiązywać relacje i budować zaufanie.
- ❖ Przewycięzać sprzeciw. Umieć negocjować i rozwiązywać konflikty.
- ❖ Być świetnie zorganizowanym i zarządzać swoim czasem.
- ❖ Być zmotywowanym i motywować swoich potencjalnych klientów.

- ❖ Zrozumieć i wykorzystać wiedzę o potencjalnych klientach, ich potrzebach i oczekiwaniach.
- ❖ Przestrzegać wskazówek i procedur narzuconych przez Twojego pracodawcę.

Aby osiągnąć sukces jako telemarketer, będziesz musiał zainwestować sporo czasu i wysiłku, by poznać i opanować wiele różnych umiejętności. Tylko wówczas będziesz w stanie w pełni wykorzystać swój potencjał i osiągnąć rezultaty, jakich oczekujesz Ty i Twój pracodawca. Książka ta dzieli niezbędne umiejętności, szczegółowo je omawia i proponuje strategie ich rozwoju i wykorzystania. Jednakże po zrozumieniu podstaw każdej z umiejętności to Twoim zadaniem będzie zastosowanie jej w praktyce, rozwijanie i stwierdzenie, w jaki sposób najlepiej można wykorzystać ją w swojej pracy. Jeśli masz już doświadczenie w telemarketingu, *Skuteczne techniki telemarketingu* dostarczą Ci sprawdzonych strategii udoskonalania swoich umiejętności w celu osiągnięcia jeszcze lepszych wyników.

Twój głos + Telefon = Sprzedaż

Istnieją różne sposoby sprzedaży produktów i usług. Można spotykać się z klientem, prezentować mu swój produkt lub usługę, a następnie jechać do następnego klienta. Metoda ta jest bardzo skuteczna, ale jednocześnie bardzo czasochłonna i kosztowna. Można również korzystać z pomocy reklamy i tradycyjnego marketingu, by skłonić potencjalnych klientów do przyścia do Ciebie. To rozwiązanie jest również bardzo skuteczne, lecz drogie. Przyjemnie jest jednak zamieścić reklamę nakierowaną na konkretnego klienta i czekać na przychodzących lub dzwoniących klientów.

W czasie potrzebnym do wykonania jednego spotkania z klientem mógłbyś jednak zostać w swoim biurze, wziąć telefon i dotrzeć do dziesiątek, jeśli nie setek potencjalnych klientów, korzystając z podstawowych technik telemarketingu wychodzącego. Podobnie, przy mniejszych kosztach w relacji do kosztu zamieszczenia ogłoszenia w prasie, radiu lub telewizji (docierającego do ogółu konsumentów, a nie tylko tych, którzy mogą być zainteresowani Twoim produktem lub usługą), możesz zadzwonić do setek preselekcjonowanych potencjalnych klientów i osobiście przedstawić im swój produkt lub usługę przez telefon.

Jeżeli będziesz korzystał ze swojego głosu jako narzędzia sprzedażowego, telefonu i być może jakichś dodatkowych narzędzi, możesz skutecznie prowadzić

działania telemarketingowe, które umożliwią Twojej firmie wzrost sprzedaży, szybsze dotarcie do potencjalnych klientów i osiągnięcie celów sprzedażowych. Podczas pracy nad powiększaniem bazy klientów możesz jednocześnie wzmacniać relacje z już istniejącymi klientami i generować przychody z kolejnych transakcji.

Ucząc się, jak czerpać korzyści z telefonu, możesz znajdujący się już na Twoim biurku przedmiot zamienić w maszynkę do robienia pieniędzy o nieograniczonym potencjale.

W książce tej terminy *telemarketing* i *sprzedaż telefoniczna* używane są zamiennie. Jednakże niektórzy definiują telemarketing jako wykorzystanie telefonu w celu nawiązania kontaktu z klientem, podczas gdy sprzedaż telefoniczna jest następnym etapem w cyklu sprzedażowym. Jak się wkrótce przekonasz, umiejętności wymagane od zawodowego telemarketera i sprzedawcy są takie same.

Dlaczego powinieneś przeczytać tę książkę?

Niezależnie od tego, czy jesteś doświadczonym sprzedawcą, czy dopiero zaczynasz pracę w tej dziedzinie, istnieje wiele strategii, jakie możesz wykorzystać, by osiągnąć sukces, używając telefonu jako podstawowego narzędzia sprzedażowego. Mogłbyś poświęcić miesiące lub lata na poszukiwanie i rozwijanie najlepszych strategii dla swojego produktu/usługi, lub też od razu skorzystać z wiedzy doświadczonych ekspertów i zastosować wiedzę i sekrety, które oni już odkryli. *Skuteczne techniki telemarketingu* to właśnie mają do zaoferowania.

Ze względu na różne czynniki coraz więcej firm zmuszonych jest do obcinania kosztów i podnoszenia wydajności, z trudem osiągając sukcesy. Z jednej strony wymaga się od nich zwiększenia sprzedaży, a z drugiej zmniejsza dostępne zasoby. Dla firm, które znalazły się w takiej sytuacji, telefon może być bardzo przydatnym narzędziem.

Kariera telemarketera może trwać długo i być bardzo dochodowa. W szczególności dotyczy to osób, które doskonałą swoje umiejętności, zdobywają doświadczenie i mogą pochwalić się dobrymi wynikami. Jeżeli jesteś taką osobą i szczerze wierzysz w sprzedawany produkt/usługę, będziesz mógł sprzedać przez telefon niemalże wszystko. Należy jednak pamiętać, że nie każdy może odnieść sukces jako telemarketer lub sprzedawca. Jeśli praca, którą wykonujesz, nie odpowiada Ci, po upływie roku na skutek niezadowolenia Twoja wydajność znacznie spadnie. Wskaźnik rotacji nowych pracowników na stanowiskach telemarketingowych (szczególnie na najniższych stanowiskach

w branży) jest ogromny. W 1999 r. Centrum Jakości Nakierowanej na Klienta Uniwersytetu Purdue wydało raport, w którym napisano: „Centra telemarketingu wchodzącego rejestrują wskaźnik rotacji pracowników na poziomie 26% dla pracowników pełnoetatowych i 33% dla pracowników pracujących w niepełnym wymiarze godzin (dane dotyczą rynku pracy w USA). Prawie połowa centrów wykazała, iż pracujący w niepełnym wymiarze godzin obsługują 5 lub mniej procent wszystkich rozmów”. Aby uniknąć znalezienia się na stanowisku, na którym nie osiągniesz sukcesu, upewnij się, że oprócz niezbędnych umiejętności masz również odpowiednią osobowość, wewnętrzne przekonanie i właściwe nastawienie.

Praca w telemarketingu nie jest łatwa. Nieduże zarobki w polskich firmach powodują, że w branży tej jest dość duża rotacja. Dlatego przy wyborze call center powinniśmy zwrócić uwagę na to, w jaki sposób traktowani są zatrudnieni tam ludzie. „Siła i potencjał naszej firmy tkwi w pracownikach. Zatrudniamy młodych, wykształconych i inteligentnych ludzi. Są kreatywni i biegle posługują się językami obcymi. Mają ambicję, chcą się rozwijać, a my dajemy im taką szansę. Jeśli jakaś osoba wyróżni się w call center, ma szansę na przejście do innego działu firmy” — uważa Piotr Żygadło, dyrektor pionu operacyjnego IPT. (Źródło: W. Kokociński, *„Szybko i skutecznie dotrzeć do klienta”*, Rzeczpospolita, 14.01.2005 r., [na:] <http://www.masterplan.com.pl>).

W rozdziale 3. omówione zostały różne rodzaje stanowisk w branży telemarketingu i sprzedaży telefonicznej oraz sposoby rozwijania swojej kariery w tej dziedzinie. Z rozdziału tego dowiesz się również, jakie umiejętności i cechy osobowości wymagane są w typowej pracy w telemarketingu, co wchodzi w zakres obowiązków oraz jacy ludzie, którzy wybrali taką ścieżkę kariery, najczęściej odnoszą sukces. Jeśli po przeczytaniu tej książki nie jesteś pewien, czy jesteś stworzony do tej pracy, możesz poddać się różnego rodzaju testom (behawioralnym, testom postawy czy testom zdolności „miękkich”), które pomogą Ci w podjęciu właściwej decyzji. Taki test może okazać się świetnym narzędziem do stwierdzenia, czy ten charakter pracy jest dla Ciebie odpowiedni.

Rzecz jasna, żaden test nie daje stuprocentowej pewności, ale wiele osób korzysta z nich w celu określenia najodpowiedniejszej ścieżki kariery. Korzystają z nich również pracodawcy, aby wybrać najlepszych kandydatów nie tylko na podstawie posiadanych przez nich umiejętności.

Określenie swoich potrzeb i celów

Zanim przejdziesz dalej, powinieneś zdefiniować swoje potrzeby i cele. Dla osoby, która chce rozpocząć pracę jako telemarketer lub rozwijać swoje umiejętności, mogłyby one wyglądać następująco:

- ❖ Nabyć umiejętności niezbędne do osiągnięcia sukcesu w dziedzinie telemarketingu lub sprzedaży telefonicznej.
- ❖ Udoskonalić umiejętności sprzedażowe i poznać strategię wykorzystania telefonu w celu dotarcia do większej liczby potencjalnych klientów, zwiększenia sprzedaży i poprawy relacji z aktualnymi klientami.
- ❖ Poznać i wdrożyć strategię pozwalającą na zwiększenie liczby finalizowanych transakcji.
- ❖ Rozwijać bazę klientów i wejść na nowe rynki.
- ❖ Określić sposób radzenia sobie ze sprzeciwem potencjalnych klientów i zamienić odmowy w sprzedaż.

Istnieje wiele przyczyn, dla których firmy dowolnej wielkości i z niemalże każdej branży chcą dowiedzieć się, jak wykorzystać telemarketing z korzyścią dla swojego biznesu. Zanim jednak firma zdecyduje się na stworzenie własnego zespołu sprzedażowego i rozpoczęcie działań telemarketingowych, musi dokładnie zdefiniować, kim jest jej docelowy klient i w jaki sposób można wykorzystać telefon do lepszej z nim komunikacji.

Tom Morill, prezes Actegy, amerykańskiej firmy doradczej specjalizującej się w sprzedaży, powiedział: „Niezmiennie ważne jest, by firma (niezależnie od wielkości) zrozumiała najpierw, jaka jest wartość jej oferty na rynku. Kto jest jej klientem? Jakie problemy rozwiązuje i w jaki sposób? Znając odpowiedzi na te pytania, konieczne jest poznanie mechanizmu zachowania klienta dokonującego zakupu. Dopiero później można określić, czy wykorzystać należy sprzedaż wewnętrzną, zewnętrzną, czy jakiś model kanałowy (z uczestnictwem pośrednika). Firmy odnoszące największe sukcesy określiły, w jaki sposób i w którym momencie cyklu zakupowego klienta alokacja swoich zasobów telemarketingowych jest właściwa”.

Jeśli sprzedaż dla danego klienta nie wymaga kontaktu „twarzą w twarz”, jest to wskazówka, że wykorzystanie podejścia telemarketingowego jest możliwe. Wyznając zasadę, iż sukces telemarketingu zależy od tego, kim jest klient i jakie są jego typowe zachowania zakupowe, Morill dodaje również: „Pracując na zlecenie klienta, wykonujemy precyzyjnie zaplanowane czynności w celu

określenia, jak zachowują się jego klienci, zanim zaczniemy wdrażać jakąkolwiek strategię telemarketingową. W imieniu zleceniodawcy definiujemy, czego wymagają jego klienci w trakcie swojego cyklu zakupowego”.

Dlaczego firmy korzystają z telemarketingu?

Z kolejnych rozdziałów dowiesz się, w jaki sposób firmy odnoszą sukces, korzystając z telemarketingu do:

- ❖ znajdowania nowych klientów,
- ❖ zmniejszania kosztów sprzedaży,
- ❖ powiększania zasięgu swoich działań,
- ❖ poprawy relacji z istniejącymi klientami,
- ❖ podniesienia jakości obsługi klienta i/lub wsparcia technicznego.
- ❖ obsługi przychodzących zamówień i przetwarzania zapytań.

Za każdym razem, gdy firma korzysta z telemarketingu, by osiągnąć sukces, musi oprzeć się na zespole profesjonalnych telemarketerów lub sprzedawców, mających wiedzę, umiejętności i doświadczenie niezbędne do efektywnej komunikacji telefonicznej z potencjalnymi i istniejącymi klientami. Zakres obowiązków telemarketera będzie różny, w zależności od potrzeb firmy. Dlatego też ważne jest, by na stanowisku tym znalazły się właściwe osoby o odpowiednich kwalifikacjach. *Skuteczne techniki telemarketingu* pomogą firmom w zdefiniowaniu swoich potrzeb i wskażą pracownikom, jak rozwijać ich umiejętności telemarketingowe, by te potrzeby zaspokoić.

Z następnego rozdziału dowiesz się więcej o telemarketingu i o sposobach jego zastosowania w firmie. W rozdziale 3. opisane są różne możliwości pracy i ścieżki kariery, jakimi mogą podążać osoby zainteresowane tą dziedziną. Pozostała część książki poświęcona jest rozwijaniu zdolności i wiedzy niezbędnych do osiągnięcia sukcesu w zawodzie telemarketera. Przeprowadzi Cię ona przez cały proces sprzedaży produktu/usługi przy wykorzystaniu telefonu jako podstawowego narzędzia sprzedażowego.