

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

7 kroków do udanej sprzedaży

Autorzy: Traci Bild, Todd Shafer

ISBN: 83-246-0033-7

Tytuł oryginału: [7 Steps to Successful Selling: Work Smart, Sell Effectively, Make Money](#)

Format: A5, stron: 120



Zostań sprzedawcą doskonałym

Prowadzenie własnej działalności gospodarczej wiąże się z koniecznością samodzielnego pozyskiwania klientów. Jednak wielu przedsiębiorcom decydującym się na pracę na własny rachunek brakuje tej umiejętności. Tymczasem proces pozyskania klienta i zainteresowania go ofertą można podzielić na kilka prostych kroków, których wykonanie gwarantuje sukces. Wiedzę o sposobie realizacji tych kroków może, a nawet powinien posiadać każdy specjalista do spraw sprzedaży i samodzielny przedsiębiorca.

Książka „7 kroków do udanej sprzedaży” przedstawia nowoczesną technikę sprzedaży, dzięki której można znacznie podnieść obroty i zyski firmy, zdobyć nowych klientów i utrzymać obecnych. Autorka – Traci Bild, wykorzystując wieloletnie doświadczenie w sprzedaży i szkoleniach dla przedstawicieli handlowych, prezentuje wypracowany przez siebie system pracy z klientami. Czytając tę książkę, nauczysz się prowadzić rozmowy telefoniczne z klientami, przełamywać niechęć klientów do spotkania, rozpoznawać ich potrzeby i współpracować z nimi po zakończeniu procesu sprzedaży.

- Rozmowa telefoniczna z potencjalnym klientem
- Umiejętność robienia notatek
- Przygotowywanie scenariusza spotkania
- Rozpoznawanie potrzeb i oczekiwań klienta
- Tworzenie profilu klienta
- Utrzymywanie kontaktu z klientem
- Zdobywanie nowych klientów

Spis treści

Wstęp	Droga do udanej sprzedaży	7
Krok pierwszy	Kontakt telefoniczny	13
Krok drugi	Spotkania	43
Krok trzeci	Rozpoznawanie potrzeb	53
Krok czwarty	Produktywna aktywność	63
Krok piąty	Śledzenie aktywności	79
Krok szósty	Wzór na Sukces	85
Krok siódmy	Zdobywanie potencjalnych klientów	95
Podsumowanie	Niech dzieją się cuda	105

1

Krok pierwszy Kontakt telefoniczny

Telefon. Oto cud techniki, który sprawił, że możliwości osiągnięcia sukcesu finansowego stały się łatwo dostępne dla wszystkich. Każdy, kto oferuje jakiś produkt lub usługę, może skontaktować się telefonicznie z tysiącami potencjalnych nabywców. To zaś sprawia, że świat, do którego pragniesz dotrzeć, masz dosłownie w zasięgu ręki. Nawiązywanie kontaktów stanowi klucz do pomyślnego rozwoju Twojej firmy lub poprawy Twoich wyników sprzedaży. Telefon stanowi najskuteczniejsze narzędzie nawiązywania kontaktów i jest prosty w użyciu. Jeśli więc masz trudności z osiągnięciem zamierzonego sukcesu — lepiej wykorzystaj telefon. Już samo to pomoże Ci szybko pokonywać przeszkody. Specjaliści ds. sprzedaży częstokroć napotykają niewidzialną barierę sięgając po słuchawkę, gdy rozpoczynają dzień pracy. Kusi ich, żeby pójść jeszcze coś załatwić, odpowiedzieć na jeszcze jeden e-mail i uporać się z jeszcze jedną sprawą, która odwraca ich uwagę.

Zdaniem ekspertów 84% wszystkich specjalistów ds. sprzedaży odczuwa niechęć do telefonowania i lęk przed telefonem. Jako specjalista w dziedzinie sprzedaży na pewno wiesz, że żaden magiczny skrypt dotyczący rozmów przez telefon nie uwolni Cię od lęku. Żaden skrypt nie może Ci zapewnić stuprocentowego sukcesu w kontaktach telefonicznych. Możesz natomiast rozwinąć swoje umiejętności komunikacyjne i lepiej zrozumieć, jak należy kontrolować tok rozmowy. Możesz zostać prawdziwym mistrzem telefonu. Dzięki koncepcjom i technikom wyjaśnionym w tym

rozdziale nie tylko z łatwością osiągniesz oczekiwane rezultaty i staniesz się telefonicznym profesjonalistą, lecz również zauważysz wyraźną różnicę w swoich dochodach.

Cechy telefonicznego profesjonalisty

W tym rozdziale przedstawię cechy telefonicznego profesjonalisty i wyjaśnię, co każda z nich oznacza dla Ciebie. Telefoniczny profesjonalista postępuje następująco:

- ◆ Wykonuje rozmowy telefoniczne **w najlepszych godzinach**.
- ◆ Przewycięża niechęć do dzwonienia i lęk przed telefonem.
- ◆ Kontroluje tok rozmowy przez telefon.
- ◆ Rozumie i stosuje **kontrolowane** reakcje.
- ◆ Zna różnicę między **rozmową rozpoznawczą, rozmową serwisową i rozmową w sprawie spotkania**.
- ◆ Stale doskonali swoje telefoniczne umiejętności.
- ◆ Umawia się na spotkanie podczas co drugiej rozmowy telefonicznej lub częściej.

Telefoniczni profesjonalści umawiają się na spotkania, które prowadzą do sprzedaży. A jednak wielu specjalistów ds. sprzedaży nie korzysta z owoców swojego wysiłku, ponieważ dzwonią oni nieregularnie, a ich rozmowy telefoniczne są pozbawione strategii i niezorganizowane. Często *idą na żywioł*, nie całkiem rozumiejąc, co rozmówca chce im przekazać. W odróżnieniu od nich, telefoniczny profesjonalista kontroluje rozmowę, ponieważ zdaje sobie sprawę, że jeśli *pójdzie na żywioł*, to istnieje ryzyko przekazania zbyt dużej kontroli potencjalnemu klientowi.

*Czy niechęć do dzwonienia i lęk przed telefonem
uniemożliwiają Ci osiągnięcie wielkiego sukcesu?*

Zastanów się, w jaki sposób prowadzisz obecnie rozmowy telefoniczne: Czymówiszprzeztelefonakszybkożerozmówcaniemoże
►wtrąćianisłowaboniedopuszczaszgodogłosu? Taki jednostronny, pośpieszny kontakt trudno nawet nazwać rozmową. Zamiast postępować w ten sposób, postaraj się nawiązać prawdziwy dialog. Podchodź do każdej rozmowy telefonicznej, używając prostej metody

składającej się z pięciu kroków. Przekonasz się, że przypomina to opanowanie gam na instrumencie muzycznym: techniki przyswojone podczas ćwiczenia gam doskonałą Twoją umiejętnością gry. Pięć etapów jest jak gamy: ich ćwiczenie sprawi, że rozmowy telefoniczne będą przebiegały płynniej.

Niedawno dostałam e-mail od Fran, która zajmuje się marketingiem sieciowym (ang. *network marketing*). Fran uczestniczyła w jednym z moich seminariów i, po dwóch miesiącach stosowania przyswojonych technik, napisała mi, że to seminarium odmieniło jej życie. Fran nie miała problemów z rozmową twarzą w twarz, odnosiła jednak wrażenie, że jej telefony nie przynoszą spodziewanych efektów. To z kolei sprawiło, że trudno jej było prowadzić rozmowy telefoniczne, które stanowią sedno marketingu sieciowego. Fran napisała: „Zawsze wiedziałam, że chodzi o to, żeby ustalić termin spotkania, ale miałam dość niski poziom skuteczności!”

Po zastosowaniu metody, którą za chwilę poznasz, efektywność rozmów telefonicznych Fran wystrzeliła w górę. Podczas pierwszego miesiąca jej stosowania Fran umówiła się na więcej spotkań i pozyskała więcej partnerów niż w jakimkolwiek innym miesiącu, odkąd rozpoczęła działalność. Uważa, że różnica ta wynika z faktu, iż zdaje sobie sprawę, czego ma się spodziewać podczas telefonicznej rozmowy z potencjalnymi klientami. Teraz już wie, co ma powiedzieć i jak zareaguje rozmówca, ponieważ dysponuje odpowiednią metodą. Kontroluje rozmowę i umie sprowadzić ją na właściwe tory. Wysilek, jaki Fran włożyła w zwiększenie swojej wydajności, opłacił się — awansowała i została przeniesiona do całkiem nowej grupy uposażenia!

Metoda pięciu kroków

Zastosowanie metody pięciu kroków może zdziałać cuda, jeśli chodzi o Twoje rozmowy telefoniczne. Dzieje się tak z trzech powodów:

- ◆ Rozbrajanie potencjalnych klientów sprawia, że przestają mieć się na baczności i stawiać opór.
- ◆ Pozwala Ci przekonać rozmówców, że troszczysz się o to, co jest dla nich ważne.

- ◆ Pogłębiając wiedzę na temat komunikacji międzyludzkiej, uczysz się eliminować lęk przed telefonem i obawę przed odrzuceniem.

Dokładne zapoznanie się z tą metodą pozwoli Ci prowadzić telefoniczne rozmowy handlowe z finezją i pewnością siebie. Co jeszcze ważniejsze, nauczysz się naprawdę pomagać ludziom. Proszę pamiętać, że przedstawiona tu metoda nie stanowi sama z siebie recepty na to, by zostać telefonicznym profesjonalistą. Aby osiągnąć najlepsze rezultaty, należy zrozumieć, jaki jest cel każdego z kroków i jaka teoria stoi za tym celem. Gdy nabierzesz wprawy, nauczysz się z łatwością dobierać odpowiednie słowa w różnych sytuacjach. Twoje rozmowy telefoniczne będą dawały lepsze wyniki, jeśli zrozumiesz cel i zastosowanie każdego z kroków składających się na prezentowaną metodę. A oto te kroki:

- 1.** Otwarcie.
- 2.** Rozbrojenie.
- 3.** Uzasadnienie.
- 4.** Szachujące Pytanie.
- 5.** Szachujące Zakończenie.

Rezultatem, jaki pragniesz osiągnąć dzięki rozmowie przez telefon, jest ustalenie terminu spotkania. Jeśli będziesz konsekwentnie stosować tę metodę, uda Ci się umówić ze wszystkimi osobami, z którymi chcesz się spotkać... i przekonasz się, że cuda się zdarzają. Nie zmieniaj metody ani nie zaprzestań jej stosowania, nawet jeśli doznasz kilku niepowodzeń. Zamiast tego, prze myśl trudne rozmowy i zadaj sobie pytania: *jak bardzo się starałem osiągnąć cel każdego z kroków? Co muszę zmienić?* Aby móc to zrobić, musisz być świadomy swojego tonu i zachowania podczas każdej rozmowy telefonicznej. Jako że Twoi rozmówcy Cię nie widzą, ich wrażenia będą zależały od tego, w jaki sposób zaprezentujesz się przez telefon. Skup się na opanowaniu szczegółów każdego z kroków i zwróć uwagę na to, co sprawdza się w Twoim przypadku, a co nie. Proponuję umieszczenie obok aparatu telefonicznego małego magnetofonu, dzięki czemu będziesz mógł odsłuchać każdą rozmowę i udoskonalić każdy z kroków.

*Pamiętaj, Twoje sukcesy i porażki zależą tylko od Ciebie.
Bądź skupiony i zaangażowany... i spodziewaj się cudów.*

Zanim przystąpisz do pierwszego kroku, sprawdź, czy przy telefonie jest właściwa osoba. Zaczynaj po prostu od: „Dzień dobry, czy mogę rozmawiać z?” Kiedy już będziesz wiedział, że rozmawiasz z osobą, o którą Ci chodzi, kontynuuj.

1. OTWARCIE

Celem tego pierwszego kroku jest **proste potwierdzenie**. Łatwiej będzie je uzyskać, jeśli będziesz miał dobre nastawienie i użyjesz przyjaznego tonu.

Uzyskanie prostej odpowiedzi ma zasadnicze znaczenie, ponieważ chcesz, żeby potencjalny klient zaangażował się w rozmowę — powoli ale skutecznie. Pamiętaj: chcesz wywołać bardzo prostą reakcję, typu:

- ◆ „Tak.”
- ◆ „Kto?”
- ◆ „Witam.”
- ◆ „Jak się Pan ma?”
- ◆ „Czy my się znamy?”

Zaczynaj od następującego zdania:

**„Dzień dobry, Panie/Pani (imię rozmówcy). Kłania się
(Twoje imię i nazwisko).”**

Nie zapomnij przedstawić się z imienia i nazwiska. Na tym etapie nie wymieniaj nazwy swojej firmy, ale zwracaj się do każdego potencjalnego klienta używając jego imienia. Jeżeli nie znasz imienia rozmówcy, wykonaj telefon rozpoznawczy i zapytaj o nie. Możesz powiedzieć: „Chciałbym wysłać panu Kowalskiemu informacje na temat moich usług. Czy moglibyście Państwo podać mi jego imię?” W ten sposób zdobędziesz niezbędne dane przed bezpośrednią rozmową z panem Kowalskim. Zwracanie się do rozmówcy po nazwisku sygnalizuje, że widzisz w nim potencjalnego klienta, i może wzbudzić jego opór.

W przypadku rozpoczęcia rozmowy takim otwierającym zdaniem jak „Dzień dobry, Panie Janie. Z tej strony Traci Bild” 99 procent rozmówców zareaguje słowem „tak”. Uzyskanie odpowiedzi „tak” jest ważne, ponieważ oznacza ona reakcję afirmatywną ze strony potencjalnego klienta. Reakcja tego typu natychmiast wprawia rozmówcę w pozytywny nastrój. Twoim celem jest uzyskanie pięciu odpowiedzi „tak” w ciągu pierwszych 60 sekund każdej rozmowy, a źródłem pierwszego „tak” jest zwykle Otwarcie.

Jeśli Twój rozmówca zapyta „Kto?”, po prostu powtórz swoje nazwisko i zrób pauzę, dopóki nie usłyszysz „tak”. Jeżeli odpowiedź brzmi „Czy my się znamy?”, odrzeknij „Nie” i przejdź do następnego kroku, Rozbrojenia. Jeśli rozmówca zapyta „Jak się Pani ma?”, odpowiedz krótko, a następnie szybko przejdź do fazy Rozbrojenia. Doświadczenie pomoże Ci nie tracić głowy w żadnej sytuacji.

Słowa Z tej strony¹ mają w sobie magię

Przekonasz się, że słowa z *tej strony* mają w sobie magię. Są jak owinięcie nazwiska specjalną wstążką. „Z tej strony” natychmiast budzi zainteresowanie. A to działa na Twoją korzyść, ponieważ ciekawość z reguły wywołuje pozytywne reakcje. Z kolei pozytywne reakcje są kluczem do pozytywnego wrażenia z rozmowy telefonicznej. Częste pozytywne wrażenia z rozmów telefonicznych nie tylko zwiększają Twoje szanse na ustalenie terminu spotkania z klientem, lecz również utrzymują Cię w dobrym nastroju nawet wtedy, gdy nie udaje Ci się doprowadzić do spotkania. Najogólniej mówiąc, dzięki nim łatwiej Ci będzie ponownie sięgnąć po słuchawkę i dzwonić do ludzi, żeby się z nimi spotkać. Użycie słów z *tej strony* wytwarza też wokół rozmowy aurę zaufania i prestiżu. To również działa na Twoją korzyść, ponieważ wprowadza dobrą atmosferę i pozostawia pozytywne wrażenie.

¹ Angielska forma „calling” może być wyrażona w języku polskim jako „z tej strony”, „mówi”, „tu mówi” lub „przy telefonii” — *przyp. red.*

Stwórz pozytywną atmosferę

Zanim podniesiesz słuchawkę, zastanów się, w jakim jesteś nastroju. Jeżeli jesteś przygnębiony lub nastawiony negatywnie, odłóż telefon na później. Zараżenie rozmówcy swoim entuzjazmem jest niezwykle ważne — z drugiej zaś strony osobie, która odbierze telefon, błyskawicznie udzieli się negatywne nastawienie. Komunikację ułatwia dostosowanie się do sposobu prowadzenia rozmowy przez potencjalnego klienta. Jeśli rozmawiasz z osobą energiczną, mów szybciej. Jeżeli trafisz na flegmatyka — zwolnij. Pomoże Ci to również kontrolować tok rozmowy. Kluczowe znaczenie ma przybranie troskliwego tonu. Pomoże Ci on zaangażować się w rozmowę i natychmiast stworzy dobrą atmosferę, na której Ci zależy.

Wzbudź ciekawość

Wywołaj u rozmówcy uczucie ciekawości. Gdy osoby, do których dzwonicz, zastanawiają się, kim jesteś, zwracasz na siebie ich uwagę. Słuchają. Koniecznie słuchaj swoich rozmówców i zwracaj uwagę na to, czy oni również Cię słuchają. Wtedy — i tylko wtedy — ma miejsce rozmowa. Często się zdarza, że telemarketerzy pracujący dla dużych firm ślepo trzymają się swoich skryptów, nie dając rozmówcom dojść do słowa. Takie postępowanie wręcz zaprzecza celowi ich pracy. Pamiętaj, że komunikujesz się tylko wówczas, gdy słuchasz swoich potencjalnych klientów i wiesz, że oni słuchają Ciebie. Tak więc otwieraj każdą rozmowę telefoniczną z nowym potencjalnym nabywcą używając tego zwrotu:

„Dzień dobry, Panie/Pani (imię potencjalnego klienta).
Z tej strony (Twoje imię i nazwisko).”

Następnie zrób *pauzę*. Czekaj, dopóki nie uzyskasz odpowiedzi.

Twoim zadaniem jest wywołanie reakcji. Zaczekaj na nią, a potem przejdź do drugiego kroku, Rozbrojenia.

*Właściwe słowo może być skuteczne,
ale żadne słowo nie wywołało nigdy takiego skutku,
jak uczyniona w odpowiednim momencie pauza.*

MARK TWAIN

2. ROZBROJENIE

Celem tego drugiego kroku jest:

- ◆ Otrzymanie odpowiedzi „tak”.
- ◆ Uzyskanie zgody na rozmowę.

W dobie ekspansji telemarketingu ludzie nauczyli się reagować oporem na telefoniczne rozmowy handlowe. Opór ten można zmniejszyć lub wyeliminować, o ile uda się skłonić rozmówcę do powiedzenia „tak” na wczesnym etapie rozmowy. Tworzy to pozytywną atmosferę i otwiera drogę komunikacji. Odpowiedź twierdząca zwiększa Twoje szanse uzyskania zgody na rozmowę i ustalenia terminu spotkania. Pamiętaj, że otrzymanie zgody na rozmowę jest jedynym sposobem upewnienia się, że rozmówca Cię słucha.

Jak uzyskać odpowiedź „tak” w fazie Rozbrojenia

Używaj pozytywnych stwierdzeń rozbrajających rozmówcę. Najprostszym sposobem uzyskania twierdzącej odpowiedzi jest rozpoczęcie tego etapu rozmowy od jednego z następujących zwrotów:

„Rozumiem, że...” lub „Jak Pan/Pani zapewne pamięta...”

Jeśli wiesz coś o rozmówcy, zastosuj „Rozumiem, że...”. Możesz na przykład powiedzieć: „Rozumiem, że jest Pan/Pani członkiem izby handlowej”. Jeżeli miałeś wcześniej okazję poznać tę osobę, powiedz: „Jak Pan/Pani zapewne pamięta, spotkaliśmy się wczoraj na lotnisku.”

Oto kilka innych przykładów:

- ◆ „Rozumiem, że jest Pani dobrą znajomą Marty Kowalskiej.”
- ◆ „Rozumiem, że zajmuje się Pan kontaktami z mediami.”
- ◆ „Rozumiem, że jest Pan dyrektorem do spraw kształcenia.”
- ◆ „Jak Pan zapewne pamięta, spotkaliśmy się wczoraj przelotnie w księgarni «Świat Książki».”
- ◆ „Jak Pani zapewne pamięta, poznaliśmy się w zeszły poniedziałek na posiedzeniu izby.”
- ◆ „Jak Pan zapewne pamięta, wręczyłem Panu swoją wizytówkę na sobotnim meczu Wisły Kraków.”

Zawsze uzyskasz odpowiedź twierdzącą na jedno z tych pytań, ponieważ zadając je, stwierdzasz fakt (chyba że masz błędne informacje). Jeżeli obdzwaniaasz osoby figurujące w katalogu firm lub książce telefonicznej, i nic o nich nie wiesz, użycie takich zwrotów jak „Rozumiem, że...” czy „Jak Pan/Pani zapewne pamięta...” jest pozbawione sensu. W takim przypadku zacznij rozmowę w zwykły sposób, ale zamiast przypominać rozmówcy jakies wydarzenie lub stwierdzać pewien fakt, poproś o zgodę na rozmowę, co stanowi drugi cel etapu Rozbrojenia. Jedynym powodem, dla którego można opuścić pierwszą część tego etapu, jest brak wiedzy na temat rozmówcy. Zawsze szukaj w źródłach wszelkich wiadomości, jakie mogą Ci się przydać w fazie Rozbrojenia. Jeśli na przykład lista stanowiąca źródło Twoich informacji zawiera nazwiska osób, które niedawno wprowadziły się w okolice Wrocławia, ale pochodzi sprzed dwóch lat, to zamiast zagadnąć: „Rozumiem, że niedawno zamieszkał Pan we Wrocławiu”, powiedz po prostu: „Rozumiem, że mieszka Pan tutaj, we Wrocławiu”.

* * *

Następnie poproś o zgodę na rozmowę. Kiedy telemarketerzy o tym zapominają, potencjalni klienci często odkładają słuchawkę. Większość ludzi czuje się lekceważona z powodu faktu, że dzwoniący nie zapytał ich o zgodę, zanim zaczął ich namawiać do zakupu swojego produktu. Oto kilka stosownych sposobów spytania o zgodę:

- ◆ „Czy może Pan/Pani teraz rozmawiać?”
- ◆ „Czy ma Pan/Pani wolną chwilę?”
- ◆ „Czy nie przeszkadzam?”

Jeśli grzecznie zadasz jedno z tych pytań, możesz się spodziewać jednej z następujących odpowiedzi:

- ◆ „Tak.”
- ◆ „Nie.”
- ◆ „A o co chodzi?”

Jeżeli rozmówca powie „nie”, po prostu zadaj jedno z poniższych pytań:

- ◆ „Czy mogę zadzwonić za godzinę?”
- ◆ „Czy wolałby Pan/Pani, żebym zadzwonił jutro o tej porze?”
- ◆ „Może znajdzie Pan/Pani czas na początku przyszłego tygodnia?”

Na ogół jeśli potencjalny klient stwierdza, że nie ma teraz czasu na rozmowę — to rzeczywiście tak jest. *Nie wymuszaj rozmowy*. Zannotuj uzgodnioną datę w terminarzu lub organizerze i zadzwoń ponownie dopiero w ustalonym terminie. Nie zapomnij zacząć rozmowy Otwarciem.

Jeśli odpowiedź brzmi „A o co chodzi?”, masz pozwolenie na przejście do etapu Uzasadnienia. Jeśli natomiast rozmówca poprosi Cię o telefon w dogodniejszym terminie, Rozbrój go podczas następczej rozmowy, mówiąc: „Jak Pan/Pani zapewne pamięta, rozmawialiśmy przez chwilę przed godziną (albo wczoraj, albo w zeszłym tygodniu)”. Poczekaj na odpowiedź twierdzącą, po czym zapytaj: „Czy ten termin jest dla Pana/Pani wygodniejszy?” Ponownie zaczekaj na potwierdzenie.

Potencjalni klienci z reguły wyrażają zgodę, gdy pyta się ich o pozwolenie na rozmowę. Jak na ironię, ci sami ludzie zwykle przyjmują wrogą postawę, kiedy dzwonią do nich telemarketerzy. Stosując się do tych wskazówek, przekonasz się, że potencjalni nabywcy nigdy nie reagują nieufnie, jeśli przed przejściem do kolejnego kroku wyrazili zgodę na rozmowę. Rozmówcy doceniają okazany im szacunek i zostają Rozbrojeni pod względem psychologicznym podczas dwóch pierwszych etapów rozmowy.

Zanim przejdziemy do trzeciego kroku, pora na krótkie podsumowanie:

1. Otwarcie

Aby przejść z fazy *Otwarcia* do fazy *Rozbrojenia*, postaraj się uzyskać prostą, pozytywną reakcję, która zapoczątkuje głęboki dialog.

Dzień dobry, Panie/Pani (IMIE), z tej strony .
 (pauza).

Po uzyskaniu prostej odpowiedzi „tak”, „kto” lub „czy my się znamy?”, przejdź do drugiego kroku.

2. Rozbrojenie

„Rozumiem, że...” lub „Jak Pan/Pani zapewne pamięta...”

„Rozumiem, że jest Pan/Pani lekarzem w Szpitalu
Najświętszej Marii Panny.”

„Rozumiem, że jest Pan/Pani dobrym znajomym
Dawida Jankowskiego.”

„Jak Pan/Pani zapewne pamięta, poznaliśmy się w zeszły
piątek w Centrum Sztuk Scenicznych.”

Po otrzymaniu odpowiedzi twierdzącej, poproś o zgodę na rozmowę, pytając:

„Czy może Pan/Pani teraz rozmawiać?”

„Czy ma Pan/Pani wolną chwilę?”

„Czy nie przeszkadzam?”

Jeśli uzyskasz zgodę, przejdź do trzeciego kroku. Jeżeli nie, zapytaj:

„Czy mogę zadzwonić za godzinę?”

Jeśli tak — oddzwonić za godzinę. Powtórz etap Otwarcia, po czym przejdź do fazy Rozbrojenia, mówiąc:

„Jak Pan/Pani zapewne pamięta, rozmawialiśmy
przed godziną.”

Zaczekaj na odpowiedź twierdzącą. Następnie poproś o zgodę na rozmowę, pytając:

„Czy ten termin jest dla Pana/Pani wygodniejszy?”

Jeśli usłyszysz „tak”, przejdź do następnego kroku — Uzasadnienia. Doprowadzając rozmowę do tego etapu, uzyskałeś już trzy odpowiedzi twierdzące. Zanim przeszedłeś do fazy Uzasadnienia, Twój rozmówca zaangażował się w dialog i prawdopodobnie poczuł się dobrze w Twoim towarzystwie. Już sam ten fakt czyni go bardziej otwartym na to, co masz do powiedzenia. Teraz jesteśmy gotowi do trzeciego kroku.

3. UZASADNIENIE

Na tym trzecim etapie Twoim celem jest:

- ◆ Ustalenie terminu *spotkania* lub uzyskanie *sprzeciwu* rozmówcy.
- ◆ Podanie nazwy firmy, dla której pracujesz.
- ◆ Wyjaśnienie celu swojego telefonu.
- ◆ Bycie bardzo sympatycznym, troskliwym — słowem bycie sobą.
- ◆ Wywołanie kontrolowanych, przewidywalnych reakcji.
- ◆ Używanie ciepłych słów, takich jak: wizyta, znajomość, nadzieja, zaciekawienie, staranie, pomoc, potrzeba.

Zawsze rozpoczynaj ten etap następującym stwierdzeniem:

„Dzwonię do Pana/Pani, ponieważ...”

Zakończ ten etap **pytaniem opcjonalnym**. Oznacza to, że zamiast prosić potencjalnego klienta o odpowiedź „tak” lub „nie”, dajesz mu dwie opcje do wyboru (np. rano lub wieczór):

„Czy bardziej odpowiadają Panu/Pani weekendy, czy dni robocze?”

lub

„Czy woli Pan/Pani spotkać się ze mną wcześniej rano, czy po południu?”

lub

„Ustalam harmonogram spotkań na najbliższe cztery tygodnie i chciałbym wiedzieć, czy bardziej odpowiada Panu/Pani, czy”

lub

„Dysponuję kosztami upominkowymi w cenie od 10 do 50 dolarów i chciałabym wiedzieć, jaka cena w tym przedziale najbardziej by Panu/Pani odpowiadała.”

lub

„Chciałem tylko sprawdzić, czy niczego Pan/Pani nie potrzebuje. Znajdzie Pan/Pani chwilkę, żeby odpowiedzieć na kilka pytań, a może umówimy się na kiedy indziej?”

lub

„Bardzo chciałbym móc odwiedzić Pana/Panią na 15 do 20 minut i zastanawiam się, czy pasuje Panu/Pani bardziej , czy”

lub też

„Współpracuję z wieloma firmami, m.in. w okolicach i miałem nadzieję wstąpić do Państwa na 15 do 20 minut. Chciałbym wiedzieć, czy bardziej odpowiada Panu/Pani rano, czy po południu?”

Określ ramy czasowe

Na tym etapie rozmowy telefonicznej należy koniecznie wspomnieć o tym, że pragniemy spotkać się z rozmówcą zaledwie „na 15 do 20 minut”. Oto dlaczego: kiedy po raz pierwszy rozmawiasz z potencjalnymi klientami, nie potrzebują oni Twojego produktu ani usługi. Dlatego też odczuwają naturalną niechęć do spotkania z Tobą. Prosząc tylko o 15 do 20 minut, wyrażasz zrozumienie dla faktu, że z psychologicznego punktu widzenia możesz zająć rozmówcy tylko tyle czasu — i ani chwili dłużej. Kiedy spotkacie się twarzą w twarz, te ramy czasowe umożliwią Ci odkrycie potrzeb potencjalnych klientów. Wtedy też zdadzą sobie oni sprawę z korzyści, jakie przyniesie im Twój produkt lub usługa.

Jak myślisz — jak zareagowałoby Twoi potencjalni klienci, gdybyś poprosił ich o spotkanie trwające 45 do 50 minut? Większość ludzi nie ma tyle wolnego czasu. Ich zdaniem inne sprawy są ważniejsze od Twojej wizyty. Dlatego proszeni o spotkanie, prędko odmawiają. Dzięki zapewnieniu, że potrzebujesz tylko 15 do 20 minut, masz większe szanse znalezienia się twarzą w twarz z rozmówcami. Kiedy już dojdzie do spotkania, prawdopodobnie

uświadomią sobie związek między swoimi potrzebami a Twoim produktem lub usługą. Wtedy bardziej zaangażują się w rozmowę. Docenią Twoją propozycję jako łatwy sposób rozwiązania swojego problemu. Nie uznawaj jednak tego zainteresowania za pewnik. Gdy zobaczysz, że spotkanie przebiega pomyślnie, nie przedłużaj go bez pytania, lecz poproś grzecznie o więcej czasu. Niech nie przeraża Cię perspektywa poproszenia na wstępie o tę niewielką ilość czasu. Doświadczenie pokazuje, że jeśli ograniczysz się do „15 do 20 minut”, uda Ci się spotkać z większą liczbą klientów. Z im większą zaś liczbą osób się spotkasz, tym więcej sprzedasz. Jeśli czujesz się niezręcznie umawiając się na krótkie spotkania bądź też nie jesteś w stanie osiągnąć celu rozmowy w tak krótkim czasie, po prostu nie wspominaj o tym, ile go potrzebujesz (chyba że rozmówca o to zapyta).

Dopracuj szczegóły rozmowy

Od chwili, gdy rozmowa wejdzie w fazę Uzasadnienia, zmierzaj do uzgodnienia terminu spotkania. Jeśli Ci się to uda, zapamiętaj, co powiedziałeś, i powtórz dokładnie to samo w trakcie następnej rozmowy. Poświęć nieco czasu na wyłapanie i przeciwiczenie zwrotów, które w Twoim przypadku przynoszą najlepsze rezultaty. Musisz zdawać sobie sprawę, że ludzie częściej odmawiają zgody na wizytę, niż na nią przystają, a także pamiętać, że nie przełamanie sprzeciwu rozmówcy, lecz rozpoznanie jego potrzeb sprawia, iż chce się on z Tobą spotkać. Wiele osób zajmujących się handlem uważa, że jeśli uda im się rozwiać wszelkie wątpliwości potencjalnego klienta, to będą w stanie umówić się z nim na spotkanie. Być może zdołasz pokonać opór i uzgodnić termin wizyty, musisz jednak zadać sobie pytanie: „czy rozmówca dotrzyma umówionego terminu?” Jeżeli potencjalny nabywca nie ma wielkiej ochoty się z Tobą spotkać, może w ostatniej chwili odwołać wizytę, ponieważ nie przywiązuje do niej należytej wagi. Jeśli natomiast poświęcisz trochę czasu na rozpoznanie potrzeb rozmówców, spotkanie nabierze dla nich znaczenia i oni z kolei poświęcą Ci swój czas. Większość ludzi, o ile uzmysłowi się im potrzebę, podejmuje odpowiednie kroki w celu jej zaspokojenia. Taką już mamy naturę, że pragniemy rozwiązywać swoje problemy.

Niedawno zatelefonowała do mnie Cheryl, która prowadzi własną firmę. Cheryl robiła, co mogła, aby umawiać się na spotkania, ale co z tego, skoro potencjalni klienci odwoływali je w ostatniej chwili. Trudno jej było utrzymać motywację i często czuła się sfrustrowana faktem, iż nie mogła być pewna, czy umówione spotkania dojdą do skutku. Obecnie, dzięki zastosowaniu przedstawionej tu metody, nie dość że co druga rozmowa telefoniczna Cheryl przynosi zamierzony efekt, to jeszcze jej rozmówcy dwukrotnie częściej dotrzymują uzgodnionych terminów. Cheryl natychmiast odnotowała wzrost produktywności i obiecała sobie, że odąd nigdy nie będzie improwizować podczas rozmów telefonicznych. Zastosowana metoda pozwala jej określić potrzeby klientów, zanim jeszcze się z nimi spotka. To z kolei powoduje, że potencjalny klient jest zainteresowany wizytą i zamiast odwołać spotkanie, z niecierpliwością go oczekuje. Co więcej, wcześniejsze poznanie potrzeb potencjalnych nabywców pozwala Cheryl lepiej przygotowywać się do spotkań, czego efektem jest wzrost sprzedaży.

Jeżeli w fazie Uzasadnienia zamiast uzgodnić termin upragnionego spotkania napotykasz sprzeciw rozmówcy — nie ma powodu do niepokoju. Krok czwarty, Szachujące Pytanie, pomoże Ci szybko zidentyfikować potrzeby potencjalnego klienta. Wyobraźmy sobie na przykład, że dzwonisz do Romana, trzydziestopięcioletniego ojca czworga dzieci, aby porozmawiać z nim na temat wykupienia polisy ubezpieczeniowej. Jak wielu innych młodych mężczyzn, prawdopodobnie nie będzie on widział potrzeby spotkania się z Tobą. We własnym mniemaniu jest okazem zdrowia i będzie żył jeszcze przez wiele lat. Jeśli jednak zdołasz zidentyfikować potrzebę, z której być może on sam nie zdaje sobie sprawy, uda Ci się doprowadzić do spotkania. Jeżeli rozmówca wyrazi obiekcyjne typu: „Nie muszę się jeszcze martwić ubezpieczeniem, proszę do mnie zadzwonić za jakieś dziesięć lat”, zamiast przełamywać jego opór, powinieneś odpowiedzieć coś w rodzaju: „Romanie, a gdybyś jutro uległ śmiertelnemu wypadkowi, jak by to wpłynęło na sytuację finansową Twojej rodziny?” Należy przypuszczać, że Roman zaniepokoi się i zrozumie, że polisa naprawdę jest mu potrzebna. Rozpoznanie potrzeby tworzy wartość, kiedy zaś pojawi się wartość, ludzie chętnie poświęcą Ci swój czas. Wiele osób uczy się, jak reagować na różnego rodzaju obiekcyjne w celu ich przewyciężenia.

To tylko wzbudza czujność klienta. Nie przejmuj się obiekcjami bez względu na to, jak trudne mogą się wydawać. Odtąd, kiedy napotkasz sprzeciw, powiedz po prostu:

„Rozumiem. A przy okazji, czy mogę Panu/Pani zadać jedno szybkie pytanie?”

Jeśli usłyszysz zgodę, to osiągnąłeś swój cel. Możesz przejść do następnego kroku, Szachującego Pytania, dzięki któremu określisz najważniejszą potrzebę potencjalnego klienta. Pamiętaj, na tym etapie masz osiągnąć jeden z dwu celów: umówić się na spotkanie lub skłonić rozmówcę do tego, aby wyraził swoje obiekcje.

Zanotuj swoje uzasadnienie

Poświęć nieco czasu na jasne i zwięzłe spisanie powodów, dla których zamierzasz zadzwonić do danej osoby. Upewnij się, że zanotowane uzasadnienie mieści się w Twojej strefie komfortu, a jednocześnie umożliwia osiągnięcie celu, jakim jest uzgodnienie terminu spotkania lub skłonienie rozmówcy do wyrażenia obiekcji.

Oto kilka przykładów uzasadnień:

„Dzwonię, ponieważ jestem agentem towarzystwa ubezpieczeniowego Northeastern Life, a Pani wyraziła zainteresowanie naszym ubezpieczeniem na wypadek kalectwa. Chciałbym zapytać, o jakiej porze moglibyśmy się spotkać — rano czy wieczorem?”

albo

„Dzwonię, ponieważ jestem konsultantem firmy Fun Time — Agencja Reklamy, tu, w rejonie Wrocławskim. Właśnie robię harmonogram spotkań na kwiecień i miałem nadzieję odwiedzić Państwa, żeby opowiedzieć krótko o swojej ofercie. Jaka pora byłaby dla Państwa najwygodniejsza — rano czy po południu?”

albo

„Dzwonię, ponieważ jestem konsultantką Avon Cosmetics i pragnę rozszerzyć swoją działalność. W tym celu staram się zadzwonić do jak największej liczby osób, żeby umówić się

z nimi na piętnasto-dwudziestominutowe spotkania, podczas których będę mogła przedstawić im korzyści wynikające z moich usług. Chciałabym Panią odwiedzić i byłam ciekawa, czy bardziej odpowiada Pani pora dzienna, czy wieczór.”

albo

Dzwonię, ponieważ jestem przedstawicielem firmy „Jan Błacharz. Autoryzowany Dealer Forda” i chciałbym się zapoznać z mieszkańcami gminy Wałbrzych. Zauważyłem, że zainteresował Pana nowy model Mustanga ze składanym dachem. Byłbym wdzięczny, gdyby poświęcił mi Pan około 15 – 20 minut. Chciałem zapytać, czy wolałby Pan wstąpić do naszego salonu, czy też mogę sobie pozwolić na odwiedzenie Pana w domu.”

Poświęć chwilę na napisanie kilku własnych przykładów

Dzwonię, ponieważ
..... i zastanawiałem
się, kiedy wygodniej byłoby się nam spotkać, czy
.....

albo

Dzwonię, ponieważ
..... i zastanawiałem
się, kiedy wygodniej byłoby się nam spotkać, czy
.....

Zanim przejdziesz do następnego kroku, zastanów się, co się zmieni, kiedy dzwonisz do osoby, której nigdy wcześniej nie poznałeś.

A jeśli nie wiesz nic o swoim potencjalnym kliencie?

Jeżeli telefonujesz „w ciemno” (czego nie polecam) i nie wiesz nic o swoim potencjalnym kliencie, to Twoim celem w fazie Uzasadnienia jest uzyskanie zgody na zadanie kilku pytań na temat Twojego produktu lub usługi. Postaraj się zadawać pytania otwarte,

skonstruowane w taki sposób, aby umożliwiały zidentyfikowanie potrzeb rozmówcy związanych z Twoim produktem lub usługą.

Oto przykład:

„Dzwonię, ponieważ jestem konsultantem firmy Web Project i pragnę rozszerzyć swoją działalność. W tym celu staram się skontaktować z jak największą liczbą właścicieli prywatnych firm w tej okolicy. Chciałbym zadać Panu kilka krótkich pytań dotyczących Pana doświadczeń lub wiedzy na temat komercyjnych stron internetowych. Czy znalazłby Pan chwilkę, żeby odpowiedzieć na parę krótkich pytań?”

Jeśli otrzymasz zgodę, przejdź do Szachującego Pytania.

Twój cel polega na zadawaniu właściwych pytań, dzięki którym nawiądziesz głęboką rozmowę i zbudujesz więź z klientem. Treściwa, nacechowana troską rozmowa zwiększy Twoje szanse na ustalenie terminu spotkania z każdą osobą, do jakiej zadzwonisz. **To rozwiązanie sprawdza się również wtedy, gdy wcale nie zależy Ci na spotkaniach z klientami.** Zamiast próbować umówić się na spotkanie, staraj się uzyskać zgodę na zadanie kilku krótkich pytań związanych z Twoim produktem lub usługą i podpowiedz rozmówcy, w jaki sposób mógłby zaspokoić swoje potrzeby. Więcej informacji na temat tego typu pytań znajdziesz w rozdziale „Rozpoznawanie potrzeb”.

Reguły gry w szachy mówią, że po każdym ruchu musi nastąpić ruch przeciwnika. Jeśli ktoś próbuje wykonać dwa ruchy z rzędu, łamie zasady i gra dobiega końca. Podczas rozmowy telefonicznej z potencjalnym klientem także musicie wykonywać ruchy na zmianę, aby zastosowanie metody pięciu kroków przyniosło spodziewany rezultat. Wykonujesz ruch — rozmówca odpowiada. Robisz kolejny ruch — rozmówca znowu odpowiada... i tak dalej. To oznacza, że aby przejść do następnego kroku, musisz poczekać na reakcję. W sensie metaforycznym — rozgrywasz partię szachów.

4. SZACHUJĄCE PYTANIE

Celem tego czwartego kroku jest:

- ◆ Odkrycie potrzeby lub motywacji.

- ◆ Wyrażenie zainteresowania potrzebami i motywacją potencjalnego klienta.
- ◆ Słuchanie.

Zadawanie pytań mających na celu odkrycie potrzeby lub motywacji rozmówcy daje mu jasno do zrozumienia, że interesuje Cię to, co myślą i czują Twoi potencjalni klienci. Ludzie to doceniają i potrafią rozpoznać, czy zainteresowanie jest szczere. *Pamiętaj, klienci dokonują zakupu pod wpływem rozpoznanej potrzeby lub posiadanej motywacji.*

Niektóre z poniższych przykładów pochodzą z życia. Aby osiągnąć zamierzony cel, zacznij od zadania odpowiedniego pytania, np.:

MAKLER GIELDOWY:

„Co jest dla Pana najważniejsze, jeśli chodzi o Pański portfel finansowy?”

albo

AGENT UBEZPIECZENIOWY:

„Gdyby wyszedł Pan dziś z domu i uległ śmiertelnemu wypadkowi, jaki wpływ miałyby to na pozostałych członków Pańskiej rodziny?”

albo

POŚREDNIK W HANDLU NIERUCHOMOŚCIAMI:

„Co ma dla Pana największe znaczenie, jeśli chodzi o decyzję o zakupie domu?”

Szachujące Pytanie ujawni najważniejszą potrzebę Twojego potencjalnego klienta. Jeśli rozmówcy twierdzą, że niczego nie potrzebują, zadaj im kolejne pytanie, dotyczące innego produktu lub usługi z Twojej oferty. Chcesz szybko zidentyfikować ich priorytetową potrzebę. Jej rozpoznanie motywuje potencjalnych klientów do działania. Bez sprecyzowania potrzeby trudno jest przejść do następnego kroku — Szachującego Zakończenia. Dlatego też mądrze dobieraj pytania, zadawaj je z pewnością siebie i miej

uszy otwarte. Wskazówki są ukryte w odpowiedziach na Twoje pytania.

Zapisz swoje Szachujące Pytania

Poświęć trochę czasu na spisanie serii pytań odpowiednich dla osób, z którymi rozmawiasz. Podczas rozmowy telefonicznej miej te pytania w zasięgu ręki, żeby móc w razie potrzeby do nich sięgnąć.

- ◆
- ◆
- ◆
- ◆

Po zanotowaniu pytań przejdź do następnego kroku, Szachującego Zakończenia.

W tej fazie Twoim zadaniem jest powtórne wspomnienie o najważniejszej potrzebie potencjalnego klienta w celu uzgodnienia terminu wizyty lub finalizacji sprzedaży (o ile żadne spotkania nie są potrzebne). Daj rozmówcy do zrozumienia, że wielokrotnie już pomagałeś innym osobom zaspokoić podobne potrzeby. Emanuj pewnością siebie.

5. SZACHUJĄCE ZAKOŃCZENIE

Celem tego piątego kroku jest:

- ◆ Umówienie się na spotkanie (brak sprzeciwów) lub sfinalizowanie sprzedaży.
- ◆ Użycie słowa *zwłaszcza*.
- ◆ Powtórzenie, w jakiej sprawie się dzwoni.
- ◆ Ponowne wspomnienie o rozpoznanej potrzebie lub motywacji rozmówcy.

Realizując ten krok postaraj się nawiązać do potrzeb potencjalnego klienta, słuchać i okazać troskę. Opowiedz, jak pomogłeś innym rozwiązać podobne problemy. Dzięki temu rozmówca nabierze przekonania, że jesteś ekspertem w swojej dziedzinie. Jeśli stawiasz dopiero pierwsze kroki w branży sprzedaży, wspomnij o tym, jak Twoja *firma* (a nie Ty sam) pomogła innym w podobnych sprawach. Istotą tego ostatniego kroku jest odniesienie

się do potrzeb rozmówcy, okazanie zrozumienia i poinformowanie potencjalnego klienta, że jesteś w stanie rozwiązać jego problem. Nie mów, na czym polega rozwiązanie. Jeśli Twoim celem jest uzgodnienie terminu wizyty, zapowiedz, że ujawnisz rozwiązanie dopiero podczas niej, co zagwarantuje, że rozmówca nie odwoła spotkania. Jeśli nie umawiasz się na spotkania z klientami, to właśnie na tym etapie rozmowy powinieneś podać sposób spełnienia ich rozpoznanych potrzeb i sfinalizować sprzedaż.

Podjęmując działanie, ludzie kierują się swoimi potrzebami i motywami. Okazanie potencjalnym klientom pomocy w identyfikacji ich potrzeb i wielokrotne wspomnianie o nich w trakcie rozmowy pokazuje, że przejmujesz się ich problemami oraz że słuchałeś tego, co właśnie powiedzieli. Co więcej, od razu dawaj rozmówcom do zrozumienia, że jesteś ekspertem w interesującej ich dziedzinie i że możesz im się bardzo przydać.

Powtórz, w jakiej sprawie dzwonisz

Wyraźne określenie potrzeb i rozmowa na ich temat odróżnia Cię od konkurentów. Dzięki temu krokowi możesz stać się mistrzem sprzedaży. Zawsze rozpoczynaj ten etap rozmowy następującym stwierdzeniem:

„Panie/Pani (imię rozmówcy), między innymi właśnie dlatego miałem nadzieję się z Panem/Panią spotkać.”

lub

„Panie/Pani (imię rozmówcy), między innymi właśnie dlatego dzwonię (jeśli nie umawiasz się na spotkania z klientami).”

Potencjalni klienci muszą wiedzieć, że zadzwoniłeś w określonym celu. Interesują ich wyłącznie własne potrzeby. Dlatego nawiąż z nimi kontakt dając im do zrozumienia, że współpracowałeś już z wieloma osobami, które miały takie same problemy. Dzięki temu się odprężą. Użycie słowa *zwłaszcza* pozwala wydatnić potrzebę potencjalnego nabywcy i pokazuje, że umiesz słuchać. Po nawiązaniu kontaktu i ponownym wspomnieniu

o potrzebie rozmówcy, poinformuj go, że możesz służyć mu pomocą. Jak już wspomniałam, zawsze kończ ten etap rozmowy, dając rozmówcy do wyboru dwie opcje. Nosi to nazwę „pytania opcjonalnego”². Jeśli na przykład chcesz umawiać się z klientami tylko w dni powszednie, zapytaj: „Jaka pora najbardziej Panu odpowiada, przed czy po południu?” Jeżeli spotykasz się z klientami wyłącznie wieczorami i w weekendy, zapytaj: „Kiedy najwygodniej byłoby nam się spotkać, wieczorem w dzień powszedni czy w weekend?” Jeśli zaś wcale nie umawiasz się z klientami, mógłbyś zaproponować: „Mogę wysłać Panu pakiet informacyjny albo proszę go pobrać bezpośrednio z mojej strony internetowej. Co Panu bardziej odpowiada?”. Szachujące Zakończenie ma poprawić samopoczucie rozmówcy i pomóc mu zrozumieć, że naprawdę potrzebuje Twoich usług. Teraz, kiedy już zbudowałeś wartość, potencjalny klient znajdzie czas na dalszą rozmowę lub spotkanie z Tobą.

Oto kilka przykładów zastosowania Szachującego Zakończenia:

AGENT UBEZPIECZENIOWY:

Twój potencjalny klient właśnie odpowiedział na Szachujące Pytanie: „Gdyby wyszedł Pan dziś z domu i uległ śmiertelnemu wypadkowi, jaki wpływ miałyby to na pozostałych członków Pańskiej rodziny?”

Odp.: „Byliby zrujnowani. Jestem jedynym żywicielem rodziny, więc w żaden sposób nie mogliby żyć na takim poziomie jak obecnie. Dzieci nie mogłyby pójść na studia i to mnie martwi.”

A zatem Twoje Szachujące Zakończenie powinno brzmieć następująco:

„Między innymi właśnie dlatego miałem nadzieję się z Panem spotkać, żeby opowiedzieć Panu o tym, jak pomogłem innym rodzinom uniknąć pogorszenia jakości życia w wyniku przedwczesnej śmierci głównego żywiciela, zwłaszcza jeśli

² W polskiej praktyce biznesowej często używa się określenia „metoda wymuszonego wyboru” — *przyp. red.*

chodzi o zapewnienie dzieciom wyższego wykształcenia.
Zajmę Panu tylko 15 do 20 minut. Będę w Pana okolicy
w poniedziałek po południu, a potem we wtorek wieczorem.
Który termin bardziej Panu odpowiada?”

albo

POŚREDNIK W HANDLU NIERUCHOMOŚCIAMI:

Twój potencjalny klient właśnie odpowiedział na Szachujące Pytanie: „Co ma obecnie dla Pana największe znaczenie, jeśli chodzi o decyzję o zakupie domu?”

Odp.: „Szukam domu w dobrej lokalizacji, a główna sypialnia koniecznie musi być położona daleko od wszystkich innych sypialni.”

Powinieneś odpowiedzieć w następujący sposób:

„Między innymi właśnie dlatego miałem nadzieję, że namówię Pana na wizytę w moim biurze, żeby porozmawiać o tym, jak pomogłem innym nabywcom nieruchomości znaleźć wymarzony dom, *zwłaszcza* jeśli chodzi o architekturę i rozkład sypialni. Zajmę Panu tylko 15 do 20 minut. Wolałby Pan odwiedzić mnie w tym tygodniu czy bardziej odpowiada Panu przyszły?”

albo

MAKLER GIELDOWY:

Twój potencjalny klient właśnie odpowiedział na Szachujące Pytanie: „Co jest dla Pana najważniejsze, jeśli chodzi o Pański portfel finansowy?”

Odp.: „Lubię obciążone wysokim ryzykiem akcje, które dają wysoką stopę zwrotu. Przejdę na emeryturę dopiero za 25 lat i chciałbym, żeby w tym czasie moje pieniądze pracowały na mnie.”

Powinieneś odpowiedzieć w następujący sposób:

„Między innymi właśnie dlatego miałem nadzieję na dłuższą rozmowę, żeby opowiedzieć Panu o tym, jak pomogłem innym

inwestorom zbudować solidny portfel akcji, zwłaszcza jeśli chodzi o wysokie ryzyko i wysoką stopę zwrotu. Chciałbym umówić się na spotkanie i porozmawiać na ten temat. Czy zechce się Pan ze mną spotkać, czy też wolałby Pan, żebyśmy od razu omówili to, w jaki sposób mogę Panu pomóc?”

Ta strategia przeniesie Twoją firmę na wyższy poziom. Dzięki zastosowaniu Szachującego Zakończenia Twój potencjalni klienci przekonają się, że rozumiesz ich indywidualne potrzeby i wiesz, jak je zaspokoić. Stwierdzenie, że pomogłeś innym w podobnych sprawach, zapewnia rozmówcy komfort i świadczy o Twoim doświadczeniu. Dzięki zastosowaniu Szachującego Pytania i Szachującego Zakończenia zwiększysz liczbę rozmów telefonicznych uwieńczonych spotkaniem z klientem, o czym będzie jeszcze mowa w dalszej części tego rozdziału. Twoim zadaniem jest umówienie się z potencjalnym nabywcą na spotkanie, podczas którego będziesz mógł zaproponować mu sposób spełnienia jego konkretnych potrzeb. Zastosowanie wszystkich pięciu kroków pomoże Ci osiągnąć ten cel w najkrótszym możliwym czasie, a opanowanie przedstawionej tu metody znacznie zwiększy Twoją skuteczność podczas spotkań i rozmów telefonicznych z klientami. Pozwoli Ci ona komunikować się z łatwością i umożliwi Twoim potencjalnym nabywcom prowadzenie z Tobą swobodnej rozmowy.

Znaj cel każdej rozmowy

Nie wszystkie rozmowy telefoniczne mają na celu uzgodnienie terminu spotkania. Musisz znać różnicę pomiędzy *rozmową rozpoznawczą*, *rozmową w sprawie spotkania* i *rozmową serwisową*.

Celem **rozmowy rozpoznawczej** jest zdobycie informacji na temat potencjalnego klienta. **Rozmowa w sprawie spotkania** ma doprowadzić do spotkania z klientem, a **rozmowa serwisowa** jest po prostu grzecznościową czynnością posprzedażową, która może doprowadzić do dodatkowej transakcji.

Jeśli chcesz nawiązać kontakt z nieznanymi decydentami w dużych organizacjach, wykonaj **rozmowę rozpoznawczą**. Oto jeden ze sposobów poradzenia sobie z cerberem, który podniesie słuchawkę. Powiedz:

„Muszę przefaksować do Waszej firmy pewne informacje na temat Jaki jest Wasz numer faksu? I do kogo mam go zaadresować?”

Tak naprawdę wcale nie musisz wysłać tego faksu. Dysponujesz już nazwiskiem osoby kontaktowej i możesz zadzwonić do potencjalnego klienta bezpośrednio. Podczas tej rozmowy będziesz mógł uzyskać zgodę na przesłanie informacji e-mailem lub faksem, a może nawet umówić się na spotkanie.

Rozmowa w sprawie spotkania rozpoczyna się wtedy, gdy właśnie kogoś poznałeś. Możesz umówić się z tą osobą na spotkanie, mówiąc:

„Dzwonię, ponieważ wyraził Pan/Pani zainteresowanie Chciałbym zapytać, jaka pora spotkania bardziej Panu/Pani odpowiada: rano czy po południu (pauza)?”

Celem **rozmowy serwisowej** jest podtrzymanie dobrych stosunków z klientem i nawiązanie do poprzedniej rozmowy. Można to zrobić, mówiąc:

„Jakieś dwa miesiące temu rozmawialiśmy o (przypomnij rozmówcy, o jaki produkt lub usługę chodziło). Chciał Pan dowiedzieć się czegoś więcej na temat Czy znalazłby Pan chwilę, żeby odpowiedzieć na kilka krótkich pytań?”

Zanotuj każdy krok

Po określeniu celu rozmowy uzasadnij, w jakiej sprawie dzwonisz. Zadaj sobie pytanie: *Co chcę osiągnąć, dzwoniąc do tego potencjalnego klienta?* Następnie zastosuj metodę, której nauczyłeś się w podrozdziale dotyczącym Uzasadnienia. Nie zapomnij zrobić pauzy i poczekać na odpowiedź — zwłaszcza na etapie Otwarcia. Należy strategicznie umieścić tę pauzę zaraz po swoim nazwisku, żeby sprowokować nią pierwszą odpowiedź twierdzącą rozmówcy. Nadaje ona ton całej rozmowie.

Zacznij od zapisania każdego kroku rozmowy telefonicznej na osobnej tekturowej tablicy. W trakcie prowadzonych przez mnie szkoleń zachęcam słuchaczy do rozpisania tego procesu na planszach, dzięki czemu podczas rozmów będą mogli łatwo przypomnieć sobie jego poszczególne etapy. Zapisz nazwę każdego z kroków na oddzielnej karcie o wymiarach 76 na 127 mm:

1. Otwarcie.
2. Rozbrojenie.
3. Uzasadnienie.
4. Szachujące Pytanie.
5. Szachujące Zakończenie.

Następnie zanotuj na poszczególnych planszach, co masz powiedzieć w danej fazie rozmowy. U dołu każdej z kart wpisz słowo *pauza*, dzięki czemu nie zapomnisz zaczekać na reakcję. Wykorzystanie tej metody — zamiast skryptu — pomaga skupić się na tym, co staramy się osiągnąć. Dzięki niej szybko nawiązesz kontakt z rozmówcą i nie będziesz musiał się obawiać, że jakieś niezręczne stwierdzenie wprawi Cię w zakłopotanie. Te sukcesy sprawią, że przezwycięzysz niechęć do dzwonienia i lęk przed telefonem.

Pamiętaj, że Twoje powodzenie zależy od tego, czy będziesz prowadził sprzedaż opartą na znajomości potrzeb klienta, co jest warunkiem zaufania i lojalności w Waszych wzajemnych stosunkach. Sprzedajesz swoje produkty lub usługi po to, aby zaspokajać potrzeby. Jeśli więc nie jesteś w stanie rozpoznać potrzeb potencjalnego klienta, nie ustawaj w poszukiwaniach. Skoncentruj się na rozmówcach i ich potrzebach, a nie na sobie i swoim produkcie.

Szybka wskazówka

Czy pamiętasz cechy telefonicznego profesjonalisty, omówione na początku tego rozdziału? Użyj tych punktów jako wskazówki podczas ćwiczenia metody pięciu kroków.

Telefonowanie w Najlepszych Godzinach

Jeśli chcesz umawiać się na spotkania w mądry, a nie pracochłonny sposób, co tydzień zarezerwuj określoną porę na telefony do potencjalnych klientów. Najlepsze Godziny można określić jedynie poprzez eksperymenty. Dzwoni do potencjalnych nabywców o różnych porach w różne dni tygodnia i zwracaj uwagę na to, kiedy najwięcej osób odbiera telefon. Notuj godzinę rozpoczęcia i zakończenia każdej rozmowy w terminarzu lub organizerze. Zauważysz pewne prawidłowości, na podstawie których będziesz mógł wyznaczyć swoje Najlepsze Godziny. Stosuj tę metodę podczas każdej sesji telefonicznej. Określ najlepsze pory na telefony do potencjalnych klientów. Tak, to oznacza narzucenie sobie stałych terminów. Ten krok jest jednak niezwykle ważny! Telefonowanie w Najlepszych Godzinach ma kluczowe znaczenie dla pomyslności Twojej firmy. Jestem mocno przekonana, że o tym, czy klient zaangażuje się w rozmowę, decyduje nie tylko jego nastrój, lecz również umiejętności dzwoniącego. Okazuje się, że bardzo opłaca się dzwonić w porze kolacji, między godziną 17.00 a 19.00, ponieważ ludzie nie spożywają już wieczornych posiłków przy rodzinnym stole. Każdy powinien ustalić własne Najlepsze Godziny, zależne od przyzwyczajień jego potencjalnej klienteli.

Jack, uczestnik jednego z moich seminariów, który trudnił się sprzedażą polis na życie, powiedział mi kiedyś, że dzień w dzień dzwoni do potencjalnych nabywców. Kiedy jednak zaczął śledzić pory swoich rozmów, zdał sobie sprawę, że wcale nie musi dzwonić codziennie, i że — dość często — w godzinach, w których telefonuje, nikogo nie ma w domu. Aby zwiększyć swoją wydajność, postanowił przez trzy tygodnie notować godziny, w jakich dzwoni, oraz rezultaty wykonanych telefonów. Po upływie trzech tygodni przejrzał zapiski i uświadomił sobie, że najlepszą porą są wtorki i czwartki pomiędzy godziną piątą a siódmą po południu! Jack dostosował swój rozkład zajęć do nowej strategii. Odtąd spędzał mniej czasu przy telefonie i osiągał lepsze wyniki. Jak mi się zwierzył, ma teraz tyle wolnego czasu, że zaczął odprowadzać rano syna do szkoły i wracać z nim do domu po południu. Telefonowanie w Najlepszych Godzinach odmieniło życie Jacka. Może odmienić także Twoje.

Pokonaj niechęć do telefonowania i lęk przed telefonem

Słownik Języka Polskiego definiuje słowo *niechęć* jako „brak chęci, ochoty do czegoś; nieprzyjemne uczucia względem czegoś”, a *lęk* jako „uczucie trwogi”. Korzystając z metody przedstawionej w tej książce możesz usunąć ze swojego słownika oba te pojęcia. W nagrodę będziesz w stanie umówić się na spotkanie z potencjalnym klientem podczas co drugiej rozmowy telefonicznej — a może nawet częściej! Satisfakcja z osiągniętego sukcesu prędko przyćmi wszelką obawę czy niechęć, jakie możesz żywić.

Kontroluj tok rozmowy telefonicznej

Naucz się kontrolować tok rozmowy i przewidywać najbardziej prawdopodobne reakcje potencjalnego klienta. Dzięki temu zminimalizujesz ryzyko niespodzianek i niedopowiedzeń.

Poznaj i stosuj kontrolowane reakcje

Zdobędziesz praktykę w kontrolowaniu reakcji swojego rozmówcy i jak najszybszym uzyskiwaniu od niego odpowiedzi twierdzących. Lektura tego rozdziału pozwoli Ci panować nad przebiegiem rozmowy telefonicznej. Dzięki zastosowaniu kontrolowanych reakcji łatwo jest przewidzieć odpowiedź potencjalnego klienta, zanim jeszcze jej udzieli. Na każdym etapie rozmowy znasz wszystkie możliwe odpowiedzi. Nie ma takiej reakcji, na którą nie byłbyś przygotowany, a to oznacza, że nie masz się czego obawiać (pamiętasz historię Fran, o której była mowa wcześniej w tym rozdziale?).

Naucz się rozróżniać rozmowę rozpoznawczą, rozmowę w sprawie spotkania i rozmowę serwisową

Rozmowy rozpoznawcze: kiedy zbierasz informacje na temat potencjalnego klienta, zadzwoń do recepcji i poproś o nazwisko, adres, numer faksu itd.

Rozmowy w sprawie spotkania: kiedy próbujesz umówić się na spotkanie z potencjalnym lub aktualnym klientem.

Rozmowy serwisowe: kiedy kontaktowałeś się już wcześniej z potencjalnym lub aktualnym klientem i chcesz odświeżyć ten kontakt, aby doprowadzić do kolejnej transakcji.

Umawiaj się na spotkanie podczas co drugiej rozmowy telefonicznej lub części

Dzięki zastosowaniu w praktyce opisanej tu metody będziesz w stanie umawiać się na spotkanie podczas co drugiej rozmowy telefonicznej — lub części. Oznacza to **współczynnik powodzenia** równy 2:1. Aby obliczyć swój współczynnik powodzenia, podziel liczbę nawiązanych kontaktów przez liczbę umówionych spotkań.

$$\begin{aligned} \# \text{ kontaktów} \div \# \text{ spotkań} &= \text{współczynnik powodzenia} \\ \text{np. } 18 \text{ kontaktów} \div 9 \text{ spotkań} &= \text{współczynnik} \\ &\text{powodzenia } 2:1 \end{aligned}$$

Często zadawane pytania

Pyt.: Jak pokonać barierę sekretarki lub innego „cerbera”?

Odp.: Kiedy telefon odbierze sekretarka, podaj swoje nazwisko, zanim poprosisz o połączenie z potencjalnym klientem. To powstrzyma sekretarkę od zapytania, kim jesteś i dla jakiej firmy pracujesz. Z reguły od razu Cię przełączy. Prosząc o połączenie, używaj tylko imienia osoby, z którą chcesz rozmawiać. Jeżeli sekretarka zapyta, w jakiej sprawie dzwonicz, odpowiedz: „To sprawa osobista.”

Przykład: „Dzień dobry, z tej strony Jan Kowalski.
Czy zastałem Jacka?”

Pyt.: Czy należy zostawiać wiadomość?

Odp.: Doświadczenie uczy, że potencjalni klienci rzadko odzwaniają. Dlatego też radzę, żebyś spróbował trzy razy, zanim zostawisz wiadomość. Jeżeli nie uda Ci się dodzwonić po raz czwarty — nagraj się na automatyczną sekretarkę. Jeśli jednak uzgodniliście wcześniej termin rozmowy, zawsze zostawiaj wiadomość, aby pokazać, że zależy Ci na kontakcie.

Jeśli będziesz posiadać wszystkie wymienione cechy, łatwo zostaniesz telefonicznym profesjonalistą. Basia, zawodowa konsultantka do spraw sprzedaży w przedsiębiorstwie znajdującym się na liście Fortune 500, zadzwoniła niedawno niezwykle podekscytowana do naszego biura. Basia pracowała w swojej firmie od piętnastu lat i podobno odniosła w niej wielki sukces. Wszyscy w firmie ją znali, regularnie otrzymywała pochwały za wysokie wyniki sprzedaży i zarabiała dużo pieniędzy. Pomimo to Basia czuła paniczny lęk przed telefonem. Nienawidziła telefonów i zawsze potrafiła znaleźć powód, żeby dokąds nie zadzwonić. Kiedy już musiała zatelefonować, była umiarkowanie skuteczna, ale nigdy nie sprawiało jej to przyjemności.

Basia postanowiła zaradzić coś na swój lęk i zastosowała metodę, którą właśnie poznałeś. Po upływie tygodnia strach przed telefonem ulotnił się bez śladu, współczynnik powodzenia Basi znacznie wzrósł, a jej klienci rzadziej odwoływali umówione spotkania. Basia przypisywała ten sukces wykorzystaniu metody, dzięki której mogła liczyć na to, że za każdym razem uzyska oczekiwane rezultaty. Czuła się swobodniej podczas rozmów z potencjalnymi klientami, ponieważ lepiej na nią reagowali. Umiała szybko zidentyfikować ich indywidualne potrzeby i uświadomić im, dlaczego spotkanie będzie dla nich korzystne. Najlepsze w tej historii jest to, że dochody Basi wzrosły, a równocześnie skrócił się jej czas pracy. Nauczyła się, jak pracować sprytniej, a nie ciężiej, dzięki czemu mogła spędzać w pracy mniej godzin i więcej zarabiać.