

# Telefoniczna rozmowa handlowa

Wszystko, co powinieneś wiedzieć o sprzedaży przez telefon  
zanim podniesiesz słuchawkę,  
w trakcie posługiwania się nią  
i po jej odłożeniu

## Marian J. Kostecki



# 2006

**Telefoniczna rozmowa handlowa:** Wszystko, co powinieneś wiedzieć o sprzedaży przez telefon zanim podniesiesz słuchawkę, w trakcie posługiwania się nią i po jej odłożeniu

ISBN 978-83-924937-1-4

Wydanie 1. [wrzesień 2006]

Wydanie 2. [wrzesień 2007]

Korekta:

Edyta Malinowska-Klimiuk (Ligatura)

[www.ligatura.pl](http://www.ligatura.pl)

**© Copyright 2006 by Marian J. Kostecki**  
**Wszystkie prawa zastrzeżone.**

Wydawca:

[moimzdaniem.pl](http://moimzdaniem.pl) - Działalność wydawnicza firmy MasterPlan

**Powiązane witryny:**

[www.masterplan.pl](http://www.masterplan.pl)

[www.en15838.org](http://www.en15838.org)

# Spis treści

<b>Wstęp .....</b>	<b>9</b>
<b>A. Specyfika kontaktu telefonicznego .....</b>	<b>11</b>
[01] Siła i słabości telemarketingu .....	13
[02] Nie dla wszystkich .....	15
[03] Jakość mówienia .....	17
[04] Bariery efektywnego komunikowania się w sprzedaży .....	21
[05] Język rozmowy bez nowomowy .....	23
<b>B. Sprzedaż niejedno ma imię .....</b>	<b>25</b>
[06] Odmiany sprzedaży przez telefon .....	27
[07] Telemarketer i handlowiec w tandemie .....	29
[a] Telemarketer umawia handlowca z klientem .....	31
[08] Połączenie rozmowy telefonicznej i wysyłki .....	37
[a] Do czego może służyć .....	37
[b] Etapy realizacji .....	38
[c] Korzyści w porównaniu z samą wysyłką .....	39
[d] Przed wysyłką .....	41
[e] Po wysyłce .....	43
[f] Rytm: dostosowanie wysyłki do tempa dzwonienia ..	44
[g] Wysyłanie faksów i maili .....	44
[h] Szkatułka z piłeczkami golfowymi [USA, opis przypadku] .....	45
[i] Zbieranie datków na cele dobroczynne [USA, opis przypadku] .....	47
[j] Zwiększenie częstości korzystania z usług dentystycznych [USA, opis przypadku] .....	50
[k] Podśłuchane w koszu na śmieci [opis przypadku] ..	52
[09] Materiały informacyjne o firmie .....	55
[10] Materiały dotyczące sprawy, z którą dzwonisz .....	59
[12] Sprzedaż krzyżowa .....	71
[a] Organizacyjne warunki sprzedaży krzyżowej .....	72

[b] Wiedza o klientach jako warunek sprzedaży krzyżowej	73
[13] Sprzedaż wzbogacona (up-sell)	75
[a] Dlaczego up-selling jest działaniem niezwykle zyskowym	75
[b] Najczęstsze źródła niepowodzeń	76
<b>C. Sprzedaż od strony sprzedawcy. Sprzedaż od strony klienta</b>	<b>77</b>
[14] Zimne tkanie, czyli życie przeszłością	79
[a] Wiara i magia	82
[b] Bez tricków, magicznych sztuczek i manipulacji	84
[c] Przypisy	85
[15] Sprzedaż od strony klienta	87
[16] Podstawowy składnik skutecznej sprzedaży przez telefon: brak nacisku na sprzedaż	93
<b>D. Pomyśl o kliencie, pomyśl klientem</b>	<b>95</b>
[17] Domniemany kandydat na klienta	97
[18] Kwalifikowanie kandydata na klienta	99
[19] Gotowość do zakupu	103
[a] Cykl zakupów	105
[b] Konsekwencje dla sprzedawcy	105
[20] Kwalifikowanie kandydata na klienta: opisy przypadków	107
[a] Kontaktowanie się z firmami niespełniającymi warunku kwalifikowania się	107
[b] Efekty kwalifikowania przed wysyłką materiałów (przypadek agencji tłumaczeń)	110
[c] Efekty kwalifikowania przed wysyłką materiałów (przypadek organizatora specjalistycznego seminarium)	112
[21] Dyskusja	115
<b>E. Przygotuj bazę</b>	<b>125</b>
[22] Początkiem jest zawsze baza danych	127
[a] Najpierw baza klientów – potem produkt [USA, opis przypadku]	129
[b] Przypisy	132

[23]	Dobra baza: podstawowe wymagania .....	133
[24]	Zasady prowadzenia bazy .....	135
	Przypisy .....	137
[25]	Kupować rekordy czy kompilować je samodzielnie? .....	139
	Przypisy .....	144
[26]	Zdecydowałeś się na zakup bazy .....	145
	[a] Bazy danych prywatnych czy firmowych .....	148
[27]	Program do obsługi bazy danych .....	149
<b>F.</b>	<b>Przygotuj się do rozmowy .....</b>	<b>151</b>
[28]	Cudze rozmowy .....	153
	[a] Dzwonią książki telefoniczne .....	153
	[b] Rozmowy w sprawie imprezy targowej .....	154
	[c] Rozmowa proponująca darmową usługę jako wstęp do nawiązania relacji handlowej .....	159
	[d] Rozmowa po wysyłce .....	167
	[e] Rozmowa po targach .....	169
	[f] Rozmowa w sprawie mebli biurowych .....	170
	[g] Rozmowy w sprawie ogłoszenia prasowego .....	172
[29]	Gdy już wybrałeś numer .....	179
	[a] Ktoś po drugiej stronie podnosi słuchawkę .....	179
	[b] Gdy dodzwonisz do prywatnego mieszkania .....	180
[30]	Przedstawienie .....	183
	[a] Przyzwoite standardy przedstawiania się .....	183
	[b] A może nieco inaczej, czyli najpierw poproś, a potem powiedz? .....	184
	[c] Dźwięcznie i czytelnie .....	185
[31]	Podawanie powodów dzwonienia .....	187
	[a] Warianty zdecydowanie złe .....	188
	[b] Wariant kiepski, czyli przedstawienie oferty .....	194
	[c] Intencja dobra, ale kiepskie wykonanie .....	196
	[d] Lepiej .....	196
[32]	Prośba o połączenie .....	201
	[a] Łączenie z osobą .....	201
	[b] Łączenie z działem .....	201

[c] Łączenie w sprawie .....	202
[d] Przy odmowie połączenia możesz zostać poproszony o przesłanie informacji .....	202
[33] Po połączeniu z właściwym rozmówcą .....	205
[a] Zapytaj o to, czy nie przeszkadzasz .....	205
[b] Jeśli zostałeś połączony z Bardzo Ważną Osobą .....	206
[c] A co, jeśli nie możesz się dodzwonić do właściwej osoby .....	207
[d] Zostawianie wiadomości .....	207
<b>G. Rozmowa, to nie tylko mówienie.....</b>	<b>209</b>
[34] Słuchanie i zapamiętywanie .....	211
[a] Słuchanie - niedoceniona umiejętność .....	213
[b] Typy słuchania .....	214
[c] Co przeszkadza w słuchaniu .....	215
[d] Umiejętności efektywnego słuchania .....	217
[e] Zapamiętywanie .....	219
[f] Słuchania można się nauczyć .....	220
[35] Zadawanie pytań .....	225
[36] Sprzedaż nie kończy się na zamówieniu .....	227
<b>H. Zamiast podsumowania .....</b>	<b>229</b>
[37] Czas w rozmowie telefonicznej .....	231
[38] Odrób swoją pracę domową .....	233
<b>I. O autorze .....</b>	<b>235</b>
dr Marian J. Kostecki .....	237
MasterPlan .....	239

# Wstęp

„Daj ogłoszenie (reklamę), a klienci będą walić drzwiami-i-oknami.” Jeszcze na początku lat 90. ubiegłego wieku prawdziwość tego stwierdzenia była oczywista. Dziś już nie jest. Nie wystarczy dać ogłoszenia, bo dziś nasza reklama będzie jedną z tysięcy, którą potencjalni klienci zobaczą lub usłyszą. Przygotowywanie i emitowanie reklam kosztuje coraz więcej, a każda wydana na reklamę złotówka przynosi coraz mniej.

Dlatego, coraz częściej, firmy podejmują próby bezpośredniego docierania do potencjalnych klientów. Coraz częściej robią to przez telefon.

**Ten poradnik pozwoli ci zrozumieć, że klasyczne myślenie marketingowe w bezpośrednim docieraniu do klientów nie na wiele się przydaje, a nawet niekiedy stanowi poważne utrudnienie w osiągnięciu sukcesu.** Klasyczne myślenie marketingowe uwzględnia przede wszystkim docieranie do potencjalnego klienta za pośrednictwem mediów masowych. Charakteryzuje je jednokierunkowość przekazu. Tymczasem bezpośrednie docieranie do potencjalnych klientów to dwukierunkowe, interaktywne porozumiewanie się z nim. Porozumiewanie się z każdym z nich z osobna.

Jeżeli telefoniczne docieranie do klientów jest częścią twojej pracy, niezależnie od tego, czy jesteś pracownikiem działu sprzedaży, obsługi klienta, marketingu, księgowości (windykacje!), recepcji - ta książka jest dla ciebie. Jeżeli prowadzisz własną działalność gospodarczą lub zarządzasz firmą zatrudniającą pracowników - nie możesz pozwolić sobie na pominięcie jej na liście swoich lektur obowiązkowych.

Jeżeli dopiero zamierzasz wprowadzić do swojej firmy systematyczny i całościowy system kontaktowania się z klientami lub sam się chcesz tego podjąć, ten poradnik

poprowadzi cię przez cały proces przygotowań do rozmowy, przez samą rozmowę i działania przekładające wyniki rozmowy na efekty dla ciebie i twojej firmy.

Przejdziemy krok po kroku przez kolejne etapy przygotowań do rozmowy telefonicznej mającej na celu nawiązanie pierwszego kontaktu z nieznaną ci wcześniej osobą. Poradnik pozwoli ci zrozumieć, na co należy zwrócić uwagę przy tworzeniu i używaniu bazy danych, przygotować najbardziej stosowny wariant sprzedaży przez telefon oraz przeprowadzić go. Rozważymy także rozmaite sposoby wykorzystania informacji zdobytych w czasie pierwszego kontaktu i kontaktów kolejnych.

Wszystko to będzie opatrzone przykładami.



Zaktualizowana  
zawartość  
tej książki  
jest dostępna  
w SEZAMie

>> <http://www.masterplan.pl>