

2. rozšířené
vydání

PROFESIONÁLNÍ TELEFONOVÁNÍ

DUŠAN JÍLEK

zaměřeno na
B2B praxi

57 kapitol o obchodním telefonování

OBSAH

ÚVOD – porovnání komunikace osobní, telefonické a e-mailové . . .	8
1. Příprava na telefonní hovor	13
2. Mýty o telefonování	15
3. Úprava místnosti pro telefonování	18
4. Rušivé vlivy při telefonování a jak se jim bránit	19
5. Jak sám sebe motivovat k telefonování	20
6. Co když jsem nováček a neznám produkty	21
7. S jakým cílem telefonujete?	23
8. Jak nejlépe říct, co chci sdělit aneb představení ve výtahu (Elevator Pitch)	25
9. Domluvení termínu schůzky	29
10. Jak se nenechat zaúkolovat potvrzováním termínu	32
11. Vyřízení vzkazu, když nezastihnu volanou osobu	34
12. Jak profesionálně ukončit hovor	36
13. Typický rozhovor pro sjednávání první schůzky	38
14. Kde najít potenciální klienty	41
15. Prodejní cíl	43
16. Komunikační trychtýř	45
17. Deset základních kroků v prodejním rozhovoru	46
18. Oslovování jménem a důvod volání	47
19. Argumentování	49
20. Námitky a způsob jejich zvládnání	53
21. Když klient váhá s rozhodnutím aneb 3x Z.	56
22. Potvrzení správnosti klientova rozhodnutí	58
23. Kdy ukončit „lov na klienta“	60
24. Nejčastější chyby v prodeji po telefonu.	62
25. Elevator pitch pro pokročilé.	65
26. Práce s hlasem a tělem při telefonování.	69
27. Pár tipů, jak využít řeč těla při práci s hlasem.	71
28. Návyky profesionála při telefonátu	73
29. Smích v telefonním hovoru	74
30. Komunikační typy osobností, jak je rozpoznat a jak s nimi hovořit	78
31. Řídící typ jako klient	80

32. Expresivní typ jako klient	83
33. Přátelský typ jako klient	86
34. Analytický typ jako klient	88
35. Co je B2B a další typy vztahů obchodník – zákazník	93
36. Zkratky označující pozice nejvyšších manažerů v korporacích	95
37. Specifika telefonního hovoru B2B.	97
38. Nalézt klíčového partnera pro rozhovor	99
39. Kdo jsou Vaši telefonní spojenci?	101
40. Nákupní motivy	103
41. Doptávejte se – zjišťujte nové informace	105
42. Dát či nedat vstupní slevu novému klientovi	107
43. Nedávejte slevu zadarmo	108
44. Sdělení nepříjemné zprávy	113
45. Vymáhání nezaplacených faktur	116
46. Asertivní jednání v telefonu.	118
47. Tři kroky asertivní reakce	120
48. Řešení reklamací	121
49. Jak zvládnout stížnost.	123
50. Co udělat po telefonátu.	127
51. Sebekoučování	128
52. Další možnosti seberozvoje	129
53. Psychohygienu	130
54. Krize se dotýká jen některých firem nebo segmentů	135
55. Ověřte, kteří vaši klienti jsou krizí zasaženi a kteří ne	136
56. Aktivní telefonická komunikace s klienty v krizi.	138
57. Aktivní telefonát s cílenou nabídkou	140
ZÁVĚR – domácí cvičení	142

5. JAK SÁM SEBE MOTIVOVAT K TELEFONOVÁNÍ

1. **Prostě začněte a máte napůl hotovo.** Je to jako když lezete do studené vody. Jakmile se do ní ponoříte až po krk, zjistíte za chvíli, že to není tak zlé, jak to na začátku vypadalo.
2. **Telefonování má výhodu, že vás partner nevidí.** Je tedy úplně jedno, jak se u toho zpočátku tváříte, že listujete v call skriptu, že zíráte na obrazovku. Tohle nemusíte řešit, klient vás nevidí!
3. **A co nejhoršího se může stát?** Představte si, co nejhoršího se stane. Položí vám protistrana v polovině hovoru telefon? No a co? Vždyť to přeci není jediný klient na celém světě! Neprodáte mu? Jestli to dosud nebyl váš odběratel, tak se nic nezměnilo. Jste tam, kde jste byl, ale nic horšího se nestalo.
4. **Vyberte si, pokud to lze, komu zavoláte.** Někdy je dobré začít u klientů, u kterých se nedá nic zkazit. Typicky jsou to malí partneři, klienti, se kterými jste nikdy v minulosti nebyli v kontaktu apod. Na nich se „zacvičíte“, u nich vás neúspěch nebude tolik bolet. Klidně začněte volat podle sympatie. Vzpomínám, jak jedna kolegyně volající klientům do Německa začala městem Heilbronn, protože na něj měla ze studií v Německu dobré vzpomínky a hned se jí telefonovalo radostněji.
5. **Rozdělte si volání na úseky.** Vždy si rozdělte volání klientům na konkrétní seznamy s konkrétním počtem volaných. Je to metoda salámu nakrájeného na kolečka. Pokud nemáte přímo stanovené tempo práce, a máte např. 200 potenciálních partnerů, dejte si kvótu 40 obvolaných denně. Dvacet dopoledne (ráno) a dvacet odpoledne (hned po obědě). Takhle „nasáčkované“ volání vás nebude od začátku strašit. Stačí udělat a dodržet denní dávku.
6. **Vytiskněte si seznam volaných a barevně si vyznačujte, co je již hotovo.** Vytiskněte si seznam volaných partnerů (v Excelu typicky na 1 list A4 na výšku ca. 50 záznamů) a každého, s kým uděláte hovor, škrtněte nebo barevně označte. Je radost vidět, jak se bílý list obarvuje či je proškrtaný. Je to velká radost i pro vašeho šéfa, to mi věřte.
7. **Slibte si za konkrétní úspěch malou konkrétní odměnu.** Když sjednáte schůzku, dejte si dobrou kávu. Když prodáte, kupte si něco dobrého na zub nebo se odměňte jinak.

6. CO KDYŽ JSEM NOVÁČEK A NEZNÁM DOBŘE PRODUKTY

Předně - na nic si nehrajte.

Pochopitelně se hodně rychle učte. Ale platí:

„Každý jednou začínal“ a „Žádný učený z nebe nespadá“

Co nejhoršího se může nováčkovi při obchodním telefonování stát:

Klient se mě zeptá, jak dlouho jsem u firmy anebo se mě zeptá, kolik jsem toho už prodal?

Jedna varianta je, že budete blufovat a něco si vymyslíte. Osobně nedoporučuji. Zkušení klienti poznají, že nevíte. A vy budete za „lháře“.

Řekněte po pravdě: „Jsem momentálně ve fázi zapracování. Hodně se učím a těším se na svůj první obchod. Věřím, že se vše co nejrychleji naučím“. Lidé ocení nováčka pracujícího s nadšením pro věc.

Klient se zeptá na něco, co neznám?

Tak to se stane zcela určitě, dříve nebo později. Nakonec to vás bude posouvat dál, protože vás to donutí učit se nové a nové věci a být opravdu expert na vaše produkty a služby.

Většinou vás klienti „dostanou“ na nějaké technické detaily.

Váš úkol je zajistit, aby klient informaci dostal co nejrychleji. Sám se při tom učíte.

**CO BĚHEM TELEFONÁTU O PRODUKTU NEVÍTE,
TO ZJISTÍTE A ZAVOLÁTE TO KLIENTOVI ZPÁTKY**

Tedy odpověď není „To nevím.“, ale „To zjistím a zavolám vám.“ Nebo „To ověřím a zavolám vám zpátky.“

A rovnou se ptejte „**Pane Nováku, co dalšího Vás o na této modelové řadě (našem produktu X) zajímá?**“

Nechte si od klienta nadiktovat úplně všechno, co by v tu chvíli chtěl vědět. I kdyby to byl seznam pěti dalších otázek, na které neznáte odpověď.

Všechno, co klient chce vědět, mu potom zjistíte a zavoláte zpátky. Musí vidět, že se snažíte. Že pro něj uděláte maximum. Pak od vás pravděpodobně koupí.

7. S JAKÝM CÍLEM TELEFONUJETE?

Může to znít banálně, ale když telefonujete, vždy musíte mít konkrétní obchodní cíl. Čím přesněji definovaný, tím lépe. Mějte stanoveny více postupových cílů. Často se nepodaří splnit ten nejvyšší cíl, který byste si přáli. Dosáhnete však alespoň některý dílčí, postupový cíl a to je také hmatatelný úspěch, od kterého se dá odrazit. Horolezci také mají cestu na vrchol rozvrženou do etap mezi jednotlivé výškové tábory, přes které se dostávají na vrchol.

Bez stanovení jasného cíle a zadání je předem vaše úspěšnost o 50 % nižší.

STANOVTE SI KONKRÉTNÍ CÍLE TELEFONÁTU

Pokud hovořím o cíli „sjednání schůzky“, mám na následujících stránkách na mysli PRVNÍ schůzku s klientem, se kterým se vy osobně ještě neznáte.

Příklad – Jaké cíle při sjednávání schůzky mám:

Cíl 1: Sjednat schůzku nebo videohovor – poznáme se, osobně zjistím, co potřebuje jejich firma. Když se to nepovede, tak dosáhnete alespoň cíl 2:

Cíl 2: Získat příslib osobní schůzky nebo termín, kdy se znovu zkontaktujeme – řada potenciálních klientů Vám řekne, že je nyní zaneprázdněna a neudělá si HNED na vás čas. Domluvte se tedy, kdy bude možné se domluvit – příští týden, měsíc, začátkem příštího čtvrtletí? Když se toto nepovede, tak splňte aspoň cíl 3:

Cíl 3: Zjistit zájem o můj segment nebo produkt – co přesně klienti potřebují (a co nechtějí). Získáte přehled o možných styčných bodech, přes které se ke klientovi můžete dostat. Když se to nepovede, tak dosáhnete aspoň cíl 4:

Cíl 4: Dohodnout zasílání e-mailů (hromadné rozesílky – mailing, newslettery) – když je bude klient dostávat, nestojí nás to skoro nic a může to přinést zakázku. Když se to nepovede, tak alespoň splňte cíl 5:

Cíl 5: Ověřit, kdo je majitel, finanční ředitel, vedoucí nákupu, HR manažer nebo jiná rozhodující osoba a získat na něj/na ni přímý kontakt.

A když se ani to nepovede, tedy nepovede se prakticky nic z toho, co byste potřebovali, tak se snažte dosáhnout na 100 % alespoň cíl 6:

Cíl 6: **Zanechat po sobě dobrý dojem!** To je vaše investice do budoucna. Jako slušný člověk můžete jistě v budoucnu znovu zavolat a ověřit, zda se situace a zájem klienta o vaše produkty změnily.

Obdobně při prodeji produktu B2B může být kaskáda cílů taková:

CÍL 1: Prodat produkt

CÍL 2: Domluvit prezentaci online či předvedení u klienta

CÍL 3: Zaslát konkrétní kalkulaci či nabídku

CÍL 4: Zaslát vzorek, katalog, produktové listy

CÍL 5: Domluvit zasílání newsletterů a obchodních sdělení

CÍL 6: Zjistit údaje o relevantních kontaktních a rozhodujících osobách – získat na ně telefonní i mobilní číslo, osobní email

8. JAK NEJLÉPE ŘÍCT, CO CHCI SDĚLIT ANEB PŘEDSTAVENÍ VE VÝTAHU (ELEVATOR PITCH)

V telefonu lidé podvědomě chtějí, abyste jim napřímo řekl, o co vám jde. Proč voláte.

Řada příruček říká „Nejprve musíte vzbudit zájem, teprve pak se bavte o produktu.“ Má to logiku v tom, aby to volaný nepoložil dřív, než se ho pokusíte přesvědčit.

Často se takový telefonát skládá ze sugestivních otázek, které mají navodit pocit ohrožení, okrádání se o nějakou výhodu, případně přímo morálně vydírají.

„Pane Nováku, souhlasíte se mnou, že pocit bezpečí ve vlastním domě je nejdůležitější? Jak by se vám líbilo, kdyby vám někdo takový pocit zaručil pro celou vaši rodinu 24 hodin po celý rok? Uvažoval jste o tom, jak se v dnešní době plně krádeží lépe zajistit?...“

Nepochybuji, že na určitou část posluchačů toto může působit tak, že přestanou přemýšlet a koupí (viz tolik diskutované prodeje seniorům).

V obchodní praxi, kde chce firma budovat dlouhodobé partnerské vztahy, jednoznačně doporučuji jít vhodnou formou přímo k věci – tedy říci, co po protistraně „chcete“.

„Volám Vám, pane Havelko, protože Vám chci nabídnout nejnovější systém pro ochranu objektů s nočním viděním. Šetří 45 % nákladů na ostra-hu a stává se novým standardem v zabezpečení budov.“

Takové sdělení bude znít například vedoucímu facility managementu (správy budov) jasně a jsou v podstatě jen dvě možnosti – buď se o tom bude chtít s vámi bavit nebo nebude.

V anglosaských zemích se trénuje něco, čemu se říká elevator pitch neboli „představení ve výtahu“.

Wikipedie o něm říká toto:

Prezentace ve výtahu

(anglicky *elevator pitch*, doslova „výtahový prodej“) je krátká souhrnná prezentace, která rychle a jednoduše představuje osobu, profesi, produkt, službu, organizaci nebo událost, společně s jejich hodnotovou propozicí. Tento způsob prezentace je oblíbený především u osob, které často potřebují rychle předávat důležité myšlenky – např. projektoví manažeři, prodejci, marketingoví evangelisté a tvůrci instituční politiky.

Jinými slovy je to příležitost, která trvá 20 až 30 sekund, během nichž řeknete svému partnerovi to podstatné, co by ho mělo zaujmout a proč by měl chtít se s Vámi dále na vaše téma bavit. Tedy přesně to, co v telefonátu potřebujete.

Platí o něm totéž, co o malé násobilce – musíte ho odříkat jako když bičem mrská, i když vás o půlnoci vzbudí!

Je s podivem, kolik obchodníků zůstane němých, když je na tréninku požádám, aby mi svou firmu ve 20 vteřinách stručně představili.

Příklad elevator pitche:

„Jsme největší český výrobce kvalitní medicínské oceli, dodáváme kompletní sortiment lékařského náčiní pro operatéry. Mimo jiné s našimi nástroji operují na klinice XY v USA, na klinice XZ v Berlíně. Staňte se naším distribučním partnerem a budete mít zboží, po kterém je vysoká poptávka a prodává se s velmi zajímavou marží.“

Cvičení – připravte si svůj elevator pitch

Napište si na papír vaše představení a naučte se ho z paměti.

Pamatujte – až si ho budete zkoušet říkat nahlas, nemělo by být delší než 30 sekund.

Začněte ho používat při každé vhodné příležitosti. Pravidelným opakováním ho dopilujete a přejde vám do krve.

AKTIVNÍ TELEFONOVÁNÍ V DOBĚ KRIZE

54. KRIZE SE DOTÝKÁ JEN NĚKTERÝCH FIREM NEBO SEGMENTŮ

Krizová situace přináší změnu ve fungování obchodní komunikace. Platí to bezesporu i pro obchodování mezi firmami, tj. v segmentu označovaném jako Business-to-Business (B2B).

V rámci probíhající epidemie koronaviru je například osobní kontakt s klienty velmi omezený. Na důležitosti nabývají elektronická komunikační média. V obchodě ale má stále své nezastupitelné místo také **telefonické kontaktování** obchodních partnerů.

Krizový stav? Jak v kterém oboru

Krize (např. koronavirus v letech 2020-2021 nebo předtím finanční krize v letech 2008-2011) silně zasáhnou do fungování celé společnosti a pochopitelně i jednotlivých firem. Ale pozor! Žádná krize nezasahuje všechny stejně.

Příklad krize způsobené koronavirem:

- a) Řada odvětví ekonomiky má v rámci krize **nucený stop stav**. Kvůli opatřením v boji proti koronaviru jsou to například gastronomie, hotelnictví, velká část maloobchodu, turismus včetně pořádání eventů či kongresů, některé služby.
- b) Mnoho oborů však **funguje**, i když **v nějakém omezeném režimu**: logistika (autodoprava), některé maloobchodní prodeje, autoservisy, mnohé výrobní závody, určitá část dopravy a stavebnictví.
- c) Celá řada firem z určitých oborů **není** vlivem koronakrize **dotčena vůbec** nebo dokonce nestíhá pokrývat požadavky: výroba a prodej potravin a nápojů, farmaceutická výroba, dodávky zdravotního materiálu, čisticích a dezinfekčních prostředků, e-shopy, rozvozevé a doručovací služby (PPL, UPS, Geis aj.), poskytovatelé energií, plynů, komunální služby atd.

**KRIZE NEZASAHUJE VŠECHNY FIRMY STEJNĚ
ZJISTĚTE SI REÁLNOU SITUACI NA VAŠEM RELEVANTNÍM TRHU**

55. OVĚŘTE, KTEŘÍ VAŠI KLIENTI JSOU KRIZÍ ZASAŽENI A KTEŘÍ NE

Úkol číslo 1 v krizi

Promyslete si podle své zkušenosti a podle vašeho druhu výroby nebo služeb, které dodáváte, následující otázku:

Kteří vaši klienti nejsou zasaženi (nebo jen málo) krizovou situací a kteří jsou zasaženi?

Sestavte si seznam krizí nedotčených a krizí dotčených relevantních B2B klientů.

Poznámka: relevantní klienti jsou podle Paretova principu 80/20 ti, kteří vám dělají 80% obrátu. Pokud máte jednoho nebo několik málo významných klientů, kteří vám dělají zásadní tržby, dejte do seznamu i další klienty, kteří dělají menší část obrátu. Jestli padne některý z klíčových klientů, budete muset získat nové klíčové klienty.

DŮLEŽITOU ROLI V OBCHODU V SEGMENTU B2B PŘEBÍRÁ BĚHEM KRIZE TELEFONICKÁ KOMUNIKACE

SPOLÉHAT PŘI KLIENTSKÉ KOMUNIKACI VÝHRADNĚ NA WEB A SOCIÁLNÍ SÍTĚ V B2B NESTAČÍ

Jisté je v současnosti velmi důležité aktivně pracovat s on-line médii (webem a sociálními sítěmi).

Segment B2B je obvykle postaven na vztazích, a tak elektronická komunikace nestačí. Je to do jisté míry jen „pasivní“ forma. Buď si klient informace o vás musí sám vyhledat na vašem webu nebo mu sice „aktivně“ posíláte e-maily, upozornění na nové články, posty a newslettery, ale totéž mu pravděpodobně chodí od všech dalších obchodních partnerů. Klient je „zahlcen“. Telefonem se můžete jasně odlišit.

Proč je v této době výhodné komunikovat s klienty po telefonu?

- Ne všichni obchodní partneři budou svým klientům volat. Vy buďte mezi těmi, kdo jsou aktivní.

- Po telefonu můžete za krátký čas, za pár minut, zjistit poměrně přesně, co se u klienta děje. Funguje bez omezení nebo s omezením? Co teď potřebuje od vás nejvíce? Co by mu pomohlo, kdybyste mu byli schopni dodat?
- Po telefonu můžete klienta spíše ovlivnit (pozitivně naladit) než informací vyvěšenou na vašem webu nebo facebooku.
- Díky aktivnímu telefonátu (znovu) získáte zájem klienta o vaši firmu, vaše produkty nebo služby. Velmi pravděpodobně dosáhnete v krátké době toho, že si klienti objednají vaše výrobky nebo služby.
- Telefonátem posílíte vztah ke klientovi.