

TELEFON

– NÁSTROJ ÚSPĚCHU NEBO UTRPENÍ?

(OBCHODNÍ KOMUNIKACE PO TELEFONU I.)

Náš poslední článek byl zaměřený na „Přípravu obchodního jednání“ a krátce jsme v něm rozebrali nutnou přípravu před osobním kontaktem s klientem. V našich seminářích, které realizují ve spolupráci s Podnikatelským svazem pekařů a cukrářů v ČR, se velmi často objevují otázky zaměřené na další důležitou část obchodní komunikace prostřednictvím telefonu.



Zdánlivě jednoduchá, pro mnohé z nás i rutinní komunikace po telefonu je pro jiné velkým oříškem právě v okamžiku, kdy mají zvednout telefon a oslovit potenciálního zákazníka nebo domluvit obchodní schůzku.

Na moji jednoduchou otázku: „Dělá Vám problém osobně oslovit zcela neznámého člověka a nabídnout mu možnost schůzky,

spolupráce nebo dokonce prodej zboží a služby?“ většina lidí odpovídá, že to pro ně není jednoduché. Protože jde o práci, nakonec to stejně udělají, ale relativně dlouho se odhodlávají k prvnímu kroku. Velmi podobné je to i v případě telefonické komunikace a neosobního oslovení klienta bez možnosti vizuálního sledování jeho reakcí na průběh hovoru.

POSLÁNÍ TELEFONU V KOMUNIKACI

V současné době se telefon stává v našem osobním i profesním životě jedním z nejdůležitějších komunikačních prostředků. V mnoha případech postupně nahrazuje i korespondenci. Možnost používat telefon jako účinný oboustranný komunikační prostředek je však často podceňována a zanedbávána.

V době, kdy je konkurenční boj stále tvrdší a kdy se jednotlivé výrobky a služby od sebe stále méně odlišují, jsou vzájemné obchodní vztahy založené na vzájemné sympatii a důvěře obou partnerů. Tento vztah ale může být lehce narušen nekompetencí a odkazováním z místa na místo bez ohledu na požadavky a přání zákazníka.

Techniky telefonické komunikace se dají naučit a zdokonalit. Špatné hovory stojí firmy mnoho peněz a narušují vztah důvěry mezi zákazníky a firmou. Správné hovory jsou efektivní a mají přesné určení. Než zvedneme sluchátko, je nutné si uvědomit, zda právě telefon je ten nejefektivnější nástroj komunikace, kterou v daný okamžik chceme se zákazníkem vést.

VÝHODY POUŽÍVÁNÍ TELEFONU

Rychlost – můžeme kontaktovat rychleji více potenciálních zákazníků, neprijdeme o čas kvůli zrušeným schůzkám.

Mohu si udělat o zákazníkovi představu před schůzkou – podle toho, co uslyším při prvním kontaktu, se připravím na samotnou schůzku.

Dostaneme se ihned k věci – neformální fáze bývá většinou mno-

hem kratší; jedná se rychleji, aniž jsou porušena pravidla společenského chování; telefonátem na sebe strhneme okamžitou pozornost.

Můžeme mít psanou přípravu nebo si dělat podrobné poznámky – všechny potřebné informace „sypeme z rukávu.“

Rychlý prodej dalších produktů stabilním zákazníkům – jde např. o rychlé vyřízení objednávky nebo doplnění požadavků zákazníka.

Můžeme být oblečení tak, jak je nám to pohodlné – pozor na telefonování z „postele“: v telefonu je všechno slyšet!

NEVÝHODY POUŽÍVÁNÍ TELEFONU

Chybí osobní kontakt mezi obchodníkem a zákazníkem – z pěti smyslů, které máme při osobní komunikaci k dispozici, můžeme využít jen jeden – sluch (dokud nebudou běžné videotelefony); nemůžeme do telefonu nic předvést.

Kontakt bývá většinou kratší než osobní setkání – je potřeba mít profesionálně připraveno, co chci zákazníkovi říci a čeho chci telefonátem dosáhnout.

PŘÍPRAVA ÚSPĚŠNÝCH TELEFONÁTŮ

Kdo – Kdy – Kde – Co – Jak?

Klíčem k úspěchu dobrého telefonátu je dobrá příprava. Není nutné připravovat sáhodlouhé nebo přehnaně podrobné plány, ale je důležité vědět něco o tom, s kým mluvíme, kdy s ním budeme mluvit a odkud. Kde se pravděpodobně bude volaný nacházet, pokud mu voláme na mobilní telefon. Dále samozřejmě musíme být připraveni na to, co volanému řekneme a jak jej přesvědčíme o tom, aby udělal to, co chceme.

Zpočátku je velmi dobré si tyto informace připravit písemně, později je budeme připravovat zcela automaticky v duchu:

- **Kdo?** Je potřeba zvážit, s kým chci mluvit a jak dobře ho znám. Jestli je to odborník v mém oboru a podle toho mohu používat odborné výrazy, nebo je to laik a vysvětlení bude vyžadovat delší čas. Zároveň je nutné zvážit formu oslovení volaného.

- **Kdy?** Je nutné dobře zvážit ten nejvhodnější čas pro telefonát. Nejvhodnější je ten čas, který je nejpříjemnější pro volaného.

- **Kde?** Ať se jedná o odchozí nebo příchozí telefonát, musíme vždy dbát na to, aby bylo klidné prostředí. Při telefonování z mobilu to platí dvojnásobně. Nesmíme zapomenout vždy mít po ruce tužku a papír na poznámky. Platí: Kdo je připraven, není ohrožen! Zvláštní kapitolu tvoří telefonování v prostoru automobilu během řízení vozidla pomocí handsfree sady. Zvláště za přítomnosti jiných osob ve vozidle je nutné dbát na velmi uvážlivý průběh a obsah rozhovoru.

● **Co?** Musím mít jasnou představu o tom, co chci s volaným prodiskutovat. Je dobré si připravit seznam základních bodů a podle něho postupovat. Je důležité mít po ruce i pomocnou korespondenci a spisy týkající se daného zákazníka – nikdy člověk neví, co se může přihodit.

● **Jak?** Předem musíme zvážit taktiku, jakou přesvědčíme volaného, ať udělá to, co po něm vyžadujeme. Dosáhneme toho tím, že mu sdělíme, co chce pravděpodobně slyšet on a ne to, co mu chceme říci my. Důležité je vysvětlovat, jaký užitek bude mít zákazník z naší schůzky, služby nebo zboží.

SCHÉMA SJEDNÁNÍ SCHŮZKY PO TELEFONU

JE NUTNÉ SI UVĚDOMIT, ŽE CÍLEM TELEFONICKÉHO ROZHOVORU JE DOMLUVIT SI SCHŮZKU A NE PRODAT PRODUKT!

Jedna z velkých výhod při telefonování je v tom, že můžeme použít předem připravený scénář.



NEJČASTĚJŠÍ PROBLÉMY KLIENTA

Proč nejčastěji klient telefonuje? Chce řešit *stížnosti, problémy*, potřebuje *informace*, hodlá si *objednat* či chce jen *poděkovat*.

Stížnosti – ačkoliv je jasné, že zdvořilé chování a klid pomohou situaci nejlépe vyřešit, chováme se někdy v krizových situacích právě naopak. Tím neukazujeme zrovna své ani firemní světlé stránky. Někdy jsme doslova nepřátelští.

Problémy – možná má zákazník oprávněné problémy s naší službou či výrobkem. Hrubé zacházení mu na klidu jistě nepřidá.

Informace – pokud zákazník volá pro informace, je nutné si uvědomit, že volá na svůj účet. Znamená to tedy, že informace, kterou po nás požaduje, je pro něho důležitá.

Objednávka – Tato situace je poněkud radostnější. Nesmíme zapomenout na to, že i přes naši

velikou radost zákazník pravděpodobně spěchá a nechce se pouštět do dlouhého povídání. Někdy si právě naopak popovídat chce, ale to zkušený obchodník musí rozeznat.

Poděkování – takových telefonátů nepřichází mnoho – tak asi jeden do roka. O to více potěší a je to taková velká odměna za všechnu práci a ochotu. Poděkování od zákazníka je pro nás velký závazek pro budoucí spolupráci.

Ve všech výše uvedených případech telefonátů našich partnerů a zákazníků jsou následující nepříjemné situace důvodem pro snížení zájmu klienta o pozitivní pokračování dalšího telefonického rozhovoru: **obsazeno – čekání na zvednutí telefonu – čekání na projev zájmu – čekání na jednoduchou informaci.**

Jak tedy jednoduše eliminovat úvodní rozpačitost?

Klient potřebuje informace o tom: kdo jsem, jaké služby může očekávat, jakým způsobem mu pomůžete, jestli bude příště jeho

telefonický rozhovor s námi pozitivně vítán. **Telefonický hovor se často uskutečňuje za ztížených podmínek.** Proto je nutné vysoké soustředění, sledovat konkrétní cíl, správně formulovat, psát si poznámky.

DOMLOUVÁNÍ SCHŮZKY PO TELEFONU

Jak na úvod získat zákaznickou pozornost?

Na úvod našeho telefonického rozhovoru je velmi nutné uvědomit si, že náš telefonát může pro klienta na druhé straně telefonního sluchátka nebo mobilního telefonu znamenat okamžitý, nečekaný zásah do jeho momentální situace, kterou řeší, nebo ve které se právě nachází a tím můžeme mít ztíženou vstupní pozici pro náš obchodní rozhovor. Existuje velké množství bariér na naší straně ale také na straně klienta, které mohou přinejmenším znepríjemnit náš společný rozhovor.

Vnější bariéry efektivní komunikace po telefonu

Vyrušení někým v blízkosti obou hovořících stran – **Obecná hladina hluku v kanceláři** (rádio, zvuk strojů ve výrobě, ostatní hovory lidí v prostoru) – **Vizuální rozptylování** (počítač, pohled z okna, činnosti jiných lidí v kanceláři) – v okamžiku rozptýlení během rozhovoru se míra pozornosti snižuje až na 20%.

Je nezbytně nutné zařídit, aby vnější bariéry komunikace byly co možná nejmenší! Připravit si prostředí, ve kterém vedeme jako volající telefonický rozhovor, je stejně důležité jako příprava obsahu rozhovoru.

Vnitřní bariéry efektivní komunikace po telefonu

Je nespočet vnitřních bariér, které si v určité míře vytváříme sami: obavy z vlastního neúspěchu; osobní nebo pracovní problémy; předsudky a zkušenosti (klienta nebo naše); starost o vlastní potřeby místo o potřeby klienta; špatné naslouchání; špatná nálada nebo euforie; přízvuk a způsob mluvy, rychlost a slang; bolest; špatná příprava rozhovoru nebo neznalost.

Získat zájem a pozornost klienta je velmi těžký úkol pro obchodníky, kteří mají malé zkušenosti, malou motivaci pro telefonické oslovování a komunikaci a v neposlední řadě nedostatek asertivity pro neosobní jednání s cílem pozitivního působení na zákazníka.

Existuje pár jednoduchých rad, které fungují na většinu oslovaných: myslte pozitivně a mluvejte určitě a jistě; usmívejte se i do telefonu – je to „vidět“; představujte se vždy nahlas a srozumitelně; používejte výhradně pozitivní slovní obraty – vyvarujte se vět „*Nemáte na mne chvíli čas?*“ apod. (Existuje seznam slovních obrátů, na které zákazníci podvědomě a zcela sugestivně reagují odporem, nezájmem, ztrátou důvěry. Tento seznam Vám poskytnu v následujících článcích).

Pokuste se o jiný způsob pozdravu, než na jaký může být zákazník zvyklý – oblíbené je „*Zdravím Vás, pane řediteli...*“, „*Přeji Vám pěkný den, paní vedoucí ...*“ apod. Snažte se nějak odlišit!

Jako důvod pro sjednání schůzky nabízejte „... *možnost spolupráce*“ – zákazník na první pohled neucítí, že mu chcete něco prodat a na rozdíl od slovního obratu „*nabídka*“, kdy pod tímto slovem vidí „*placení*“, pod slovem „*spolupráce*“ uvidí i potenciální možnost svého zisku.

Před pokračováním tohoto tématu v příštím čísle připomínáme, že očekáváme Vaše dotazy, které pošlete na e-mailovou adresu kalasek@kadu.cz, popř. do redakce.

Mgr. Dušan Kalásek
<http://www.kadu.cz>