

Úvodem

0 telefonování

Telefonát je nejrychlejší a nejlevnější způsob, jak oslovit konkrétního člověka s obchodní nabídkou. Když zavoláte v pondělí, ve středu se můžete s někým sejit a v pátek můžete mít prodáno. V některých případech je to i dříve, pokud schůzku nepotřebujete, v některých zase později, pokud prodáváte něco složitějšího.

Proto každý den desetitisíce obchodníků oslovují telefonem statisíce lidí s nějakým obchodním cílem, od získání informace přes domluvení schůzky až k uzavření objednávky.

Typ telefonátů se různí. Někdo oslovuje neznámé lidi, s nimiž ho dosud nespojuje žádný vztah, ať už obchodní nebo osobní. Pro tento typ oslovení se mezi volajícími vžil pojem **studený telefonát**.

Jiný oslovuje lidi na základě vztahů různého charakteru a kvality: od současných nebo minulých klientů a zákazníků až k takovým, s nimiž má buď vlastní osobní vztah, nebo které na telefonát připravil osobním doporučením někdo jiný. Pro tento typ telefonátů se zabydluje pojem **teplý telefonát**.

Z hlediska vnímání telefonátů ze strany příjemců se studené a teplé telefonáty liší zejména důvěryhodností, respektive mírou nedůvěry, kterou v osloveném člověku vyvolají. Nicméně z hlediska realizace se od sebe liší minimálně.

Proto ať už provádíte studené nebo teplé telefonáty, měli byste vědět, že o tom, nakolik se vám bude v telefonování dařit, bude rozhodovat:

1. co říkáte (skript telefonátu),
2. jak to říkáte (přednes),
3. čeho chcete dosáhnout (cíle telefonátu),
4. jak často a kolik čísel vytočíte (aktivita),
5. co máte v hlavě (postoj k telefonování).

O knize

V této knize naleznete tipy a návody, jak zdokonalit telefonování v každém z pěti výše vyjmenovaných bodů. Sestavil jsem je na základě několika tisícovek telefonátů do firem i domácností v několika zemích, které jsem buď sám provedl, nebo je vyslechl od účastníků svých seminářů.

S postupujícím časem jsem vypožoroval, jak z obchodních telefonátů mizí charakter dvoucestné komunikace. Z dialogu mezi dvěma účastníky se stal monolog, kdy volající zaslepeně (hluše) přednáší své požadavky a volaný je zarputile (také hluše) odmítá vyslechnout.

Proto je hlavní myšlenkou knihy změna přístupu k telefonátům a především k lidem, které oslovujete. Oni vědí, že jim chcete něco prodat. Oni vědí, že jim – v případě studených telefonátů – voláte naslepo. Oni cítí, že když si chcete domluvit schůzku nebo zprostředkovat „výhodnou“ koupi, sledujete pouze vlastní zájem. A pokud tomu tak ve vašem konkrétním případě není, nenechají vás to dokázat, postupujete-li stejně jako ti, kteří je svými telefonáty dovedli k rozhodnutí mezi volajícími nerozlišovat.

Přístup, který zde představuji a který jsem na tisícovkách telefonátů ověřil jak já sám, tak další obchodníci, je založený na nesobeckosti, zájmu o volaného, respektu vůči němu, jeho zájmům, prioritám a starostem. **Je to přístup založený na konverzaci**

(dialogu) s cílem zjistit, v jaké situaci a podmínkách se volaný nachází, a na následném navržení takového kroku, který v dané situaci obě strany považují za nejvíce smysluplný.

Přestože jeho základem je v obchodě proklamovaný, ovšem nedodržovaný „zájem o potřeby zákazníka“, zahrnuje také zájem o potřeby obchodníka, tedy vás. Díky tomuto přístupu totiž zvýšíte počet lidí, kteří budou při osobní schůzce otevřeni spolupráci s vámi – právě na základě vašeho telefonátu. Snížíte tak počet případů, kdy jste potřebu schůzky sice vyargumentovali, ale při osobním jednání narazíte na stejné odmítání jako při telefonátu, protože jste volaného možná přesvědčili o schůzce, ale nepřesvědčíte ho o potřebě koupit. A takovou schůzku jen málokdo a málokdy dokáže využít efektivně.

Aby pro vás tato kniha byla přínosem, nezáleží na tom, jestli podnikáte nebo jste zaměstnanec, jestli se pohybujete ve financích, realitách, telekomunikacích, reklamě či sponzoringu, nebo dokonce v neziskovém a obecně prospěšném sektoru. **Záleží na tom, jestli používáte k oslovování nových potenciálních partnerů telefon a jestli máte pocit, že by vaše telefonáty měly vypadat jinak.**

Díky této knize:

- Naleznete inspiraci k novým způsobům oslovení nových klientů.
- Zbavíte se stresu z telefonování, uvolníte se a přenesete pohodu i do svých telefonátů.
- Znovuobjevíte motivaci k telefonování.
- Už nebudete hledat magické argumenty, jimiž byste vyvrátili volanému jeho názor.
- Získáte konkrétní scénáře, jak z každé námitky rozvinout konverzaci.
- Naučíte se nejen poslouchat, ale i slyšet volaného a získávat o něm informace.

Z reakcí čtenářů mých článků a účastníků seminářů vím, že tato kniha bude znamenat pro každého něco jiného. Někdo dokáže prakticky okamžitě zvýšit úspěšnost svých telefonátů o desítky procent. Jinému pomůže vyrovnat se s vlastními mentálními bariérami a ke zlepšení výsledků se dostane teprve později. **Prolistujte si tedy několik kapitol a udělejte si vlastní představu, co můžete v této knize nalézt právě vy.**

Až si tuto knihu rozhodnete koupit, nenechte ji zahálet. Nečekejte na konec knihy, nehledejte perfektní frázi. Telefonujte a zkoušejte každý den aplikovat nějakou myšlenku nebo postup z ní. **Nebojte se, že něco zkazíte. Vždy je tu další telefonát. Jen experimentujte a bavte se!**