



9 dôvodov prečo vás ľudia v telefóne odmietajú...

Ak využívate *telefonovanie* na oslovovanie nových zákazníkov, odhadujem že z desiatich oslovených so stretnutím súhlasí tak jeden, maximálne dvaja. U niektorých to nie je možno ani toľko...

Za tých 10 rokov, čo som zákazníkov získaval výlučne cez telefonické oslovenie, som sa dopustil asi všetkého, čo tu uvádzam. Takže viem, aké to je, keď vás naraz odmietne aj niekoľko desiatok ľudí za sebou...

Cieľom tohto materiálu je ukázať vám možné dôvody, prečo tomu tak je. Ak sa im dokážete vyhnúť, vaša úspešnosť v telefonovaní výrazne stúpne. Porovnajme váš prístup s týmto zoznamom, a možno zistíte, kde je váš „pes zakopaný“.

Podme na to! Tu je dôvod číslo jeden...

1. príliš „surový“ zoznam – mať dlhý zoznam kontaktov je síce pekné, ale ako je to s ich kvalitou? Sú kontakty v zozname z vašej (konkrétne vyšpecifikovanej) cieľovej skupiny? Majú ľudia na zozname aspoň základné predpoklady na to, aby mohli byť vašimi zákazníkmi?



Minimálne polovica vášho úspechu v telefonovaní závisí od kvality vašich kontaktov. Máte jasne stanovené kritériá, podľa ktorých kontakty filtrujete? Ak nie, je možné, že mláťte „prázdnu slamu“.

2. nesprávny cieľ telefonátu – učili vás, že cieľom úvodného telefonátu je dohodnúť si stretnutie? Chyba!!! Máte nesprávne stanovený cieľ. Takže na prvú prekážku narazíte ešte skôr, ako zdvihnete slúchadlo.

Chybička krásy je v tom, že od človeka na druhej strane niečo *chcete*. A keďže ste pre neho neznámy človek, hádajte ako zareaguje?

3. predčasná prezentácia – v tomto má „stará škola“ telefonovania pravdu: cieľom telefonátu nie je prezentovať ani ponúkať váš produkt alebo službu.

Dokonca by ste ich v úvodnom telefonáte vôbec nemali spomínať. Prečo? Na 99% si dotyčný bude myslieť, že váš produkt nepotrebuje. A je po telefonáte. Je to fakt – ak by niečo potreboval, nebude predsa čakať, kým mu zavoláte...



4. chýba príprava – ak neviete kam a komu voláte a ako by váš biznis mohol súvisieť s jeho biznisom, nečudujte sa, že vás budú považovať za dotieravého predajcu.

Ak neviete v telefóne nadviazať na niečo konkrétne, čo telefonát trochu „zohreje“, nemáte veľké šance. Predajcov, ktorí volajú „niekomu“, majú zákazníci už plné zuby.

5. žiadna pridaná hodnota – toto je jeden z najväčších dôvodov, prečo vás ľudia odmietajú. Prečo by sa mal s vami niekto chcieť stretnúť? Akú pridanú hodnotu to pre neho má? Iba to, že to chcete vy, nestačí.

Ak chcete, aby sa s vami zákazník bol ochotný stretnúť, musíte ponúknuť niečo viac ako len: „...rád by som vám ponúkol spoluprácu“, alebo „chcem vám odprezentovať naše produkty“. To je možno pridaná hodnota pre vás, ale nie pre zákazníka.

6. monológ – to je problém predajcov všeobecne. Snažia sa čo najviac rozprávať v nádeji, že čím viac povedia, tým skôr zákazníka niečím zaujmú. Plus – ak zákazníka nepustia k slovu, nemá ich ako odmietnuť. Jedno aj druhé je omyl!

Akkoľvek porozumenie môžete dosiahnuť iba dialógom. Platí to aj pre telefonát. Navyše – čím viac rozprávate, tým väčšie riziko, že zákazník s niečím nebude súhlasiť, niečomu neporozumie a čo je najhoršie – že vás prestane počúvať. Koľko krát pustíte zákazníka v telefóne k slovu vy?



7. chýba stratégia – niekedy vás zákazník odmietne iba kvôli tomu, že ste ho zastihli v nesprávnej chvíli alebo nálade. Mohol vás odmietnuť iba z dôvodu, že voláte. Nie z dôvodu, kvôli ktorému voláte.

Jeden telefonát je ako osamotený výstrel do tmy.

V dnešnej uponáhľanej dobe, kedy sú ľudia často nervózni alebo rozptýlení, potrebujete stratégiu s niekoľkými krokmi. Ideálne v kombinácii s rôznymi komunikačnými kanálmi.

Takto zvýšite pravdepodobnosť, že ak sa jedná o dobrý kontakt, vaše posolstvo nakoniec prejde. Hlavne ak oslovujete vyššie pozície vo firmách, ako napríklad majiteľov, konateľov alebo topmanažérov.

8. „deštruktívny“ slovník – nie som veľkým zástancom hry na slovíčka, ale niekedy je to naozaj dôležité. Môže stačiť použiť jedno nevhodné slovo alebo slovné spojenie a zákazník položí.



Príklad – povedzte, že sa zaoberáte *poistením*, *reklamou*, alebo že mu chcete niečo *ponúknuť*. Reakcia nenechá na seba dlho čakať.

Niekedy stačí už len to, že poviete názov firmy a zákazník vie, že mu volá predajca.

„Ďakujem, nemám záujem!“ - a viete, že ste povedali niečo, čo ste nemali...

Na školeniach dokonca odhováram predajcov aj od toho, aby dávali zákazníkovi na výber dva termíny: „*Hodí sa vám to viac v utorok alebo vo štvrtok?*“ Je to už príliš otrepaná fráza...

9. chodenie okolo „horúcej kaše“ – vy viete, že 90% volaných už má nejakého dodávateľa. Alebo že možno v polovici prípadov, kedy niekomu voláte na mobil, ste ho zastihli v nevhodnom čase.

A zákazník má tým pádom v rukách dobrú zámienku, aby vás odmietol.

Ak vidíte na chodníku pred sebou mláku, čo spravíte? Budete sa tváriť, že ju nevidíte? Alebo ju radšej obídete?

Profík sa nebojí o veciach hovoriť otvorene. **A vy?**

To bolo 9 najčastejších dôvodov, prečo v telefonickom oslovovaní zákazníkov nemáte také výsledky, aké by ste si želali.

V podstate porušenie ktoréhokoľvek bodu môže pre vás znamenať niekoľkonásobne nižšiu úspešnosť v telefonovaní a množstvo zbytočne vyplytvaných kontaktov...



Existuje jednoduchšia cesta – môžete absolvovať školenie [Techniky telefonovania](#), kde dostanete praktický návod ako sa uvedeným chybám vyhnúť a **ako telefonovať efektívnejšie**.

Zhrnul som v ňom svoje dlhoročné skúsenosti s telefonovaním. Pre viac info [kliknite sem](#).

Veľa zdaru v telefonovaní!

Martin Mišík
www.akopredavat.sk