
Spis treści

O Autorce	9
Przedmowa do wydania polskiego	11
1. O jeden telefon od sprzedaży	15
Zaczynamy!	17
Przemysł telemarketingowy	17
Czy powinieneś przeczytać tę książkę?	18
Czego nauczysz się z tej książki?	19
Twój głos + Telefon = Sprzedaż	20
Dlaczego powinieneś przeczytać tę książkę?	21
Określenie swoich potrzeb i celów	23
Dlaczego firmy korzystają z telemarketingu?	24
2. Siła sprzedaży telefonicznej	25
Po co korzystać z telemarketingu?	25
Zalety i wady telemarketingu	26
Co możesz, a czego nie możesz osiągnąć przez telefon?	28
3. Zarabianie na życie jako telemarketer	31
Rodzaje funkcji telemarketingowych/sprzedaży telefonicznej	31
Wynagrodzenie	35
Godziny pracy	38
Wymagane umiejętności	38
4. Najważniejszy jest właściwy przekaz	43
Jaki jest komunikat Twojej firmy?	44
Komunikacja przez telefon	47
Definiowanie celów	48

Określ grupę docelową	48
Dopasowywanie komunikatu do potrzeb i oczekiwań klienta	50
Przyciągnięcie i zatrzymanie uwagi klienta	52
Przewidywanie obiekcji i radzenie sobie z nimi	53
Finalizowanie transakcji	58
5. Podstawa to postawa	59
Kształtowanie właściwej postawy	59
Właściwy stan umysłu	60
Twoją postawę widać w mowie ciała i słyhać w głosie	62
Bądź nieustępliwy, ale nie natrętny	63
Zgoda z klientem	64
6. Masz głos! Wykorzystaj go w pracy	67
Twój głos a Twoje szanse na sukces	67
Naucz się kontrolować swój głos	68
Głos jako narzędzie w sprzedaży	73
Nie tylko mów, słuchaj!	75
Sprawdzaj brzmienie swego głosu	76
Błędy, których należy unikać	77
7. Plan działań telemarketera	79
Etap 1. Określenie, jacy ludzie/firmy kupią Twój produkt/usługę	80
Etap 2. Tworzenie listy potencjalnych klientów	81
Etap 3. Nadawanie priorytetów	82
Etap 4. Docieranie do nowych klientów	82
Etap 5. Przygotowanie do każdej rozmowy	83
Etap 6. Rozmowa	83
Etap 7. Radzenie sobie ze strażnikami	85
Etap 8. Nawiązanie kontaktu i rozmowa z decydemtem	85
Etap 9. Prezentacja oferty handlowej	86
Etap 10. Próba sfinalizowania transakcji	87
Etap 11. Radzenie sobie z obiekcjami i przezwyciężanie ich	87
Etap 12. Finalizowanie transakcji	88
Etap 13. Zakończenie rozmowy	89
Etap 14. Podsumowanie po rozmowie	90
Etap 15. Usługi o wartości dodanej	90
Etap 16. Polecanie potencjalnych klientów	90
Wprowadzenie do prezentacji elementów wizualnych	91

8. Finalizowanie transakcji	93
Finalizowanie zaczyna się na samym początku	94
Nasłuchuj sygnałów zachęcających do dokonania zakupu przez klienta	94
Próba finalizacji	95
Tworzenie wartości	96
Przykłady technik finalizowania transakcji	97
Strategie towarzyszące finalizowaniu transakcji	100
9. Doskonalenie umiejętności	103
Poradnik telemarketera	103
Wykształcenie i rozwijanie swoich umiejętności	117
10. Scenariusze telemarketingowe	121
Kto powinien napisać Twój scenariusz?	122
Elementy scenariusza telemarketingowego (rozmowy wychodzące)	123
Strategie pisania scenariuszy telemarketingowych	124
Poznaj eksperta od scenariuszy telemarketingowych	126
11. Techniki sprzedaży wykorzystywane przez zawodowców	131
Strategia #1. Ubieraj się jak zawodowiec i tak też się zachowuj	132
Strategia #2. Wyznaczaj sobie dzienne, tygodniowe i miesięczne cele	132
Strategia #3. Zarządzaj swoim czasem	133
Strategia #4. Wstępnie oceniaj potencjalnych klientów	133
Strategia #5. Obserwuj się podczas pracy	134
Strategia #6. Rozwijaj scenariusz	134
Strategia #7. Nagradzaj sam siebie	135
Strategia #8. Radź sobie z odmową	135
Strategia #9. Zawsze słuchaj potencjalnych i aktualnych klientów	136
Strategia #10. Finalizuj transakcję	136
Strategia #11. Wzmacniaj bieżące relacje	136
Strategia #12. Pracuj bez przerw	137
Strategia #13. Bądź dobrze zorganizowany i rób czytelne notatki	137
Strategia #14. Radź sobie ze strażnikami	138
Strategia #15. Korzystaj z poczty głosowej	138
Strategia #16. Niech internet pracuje dla Ciebie	139
Wykorzystaj te strategie	139
12. Błędy, których należy się wystrzegać	141
Sporządzaj dzienne , tygodniowe i miesięczne plany	142
Pamiętaj, jak ważne jest nadawanie klientom priorytetów	142
Nie utoń w papierach!	143

Bądź skoncentrowany przez cały dzień	143
Unikaj zawodowych i prywatnych pochłaniaczy czasu	144
Nie ignoruj zasady 80-20	144
Nie traktuj odmowy osobiście	145
Unikaj stawiania sobie nierealistycznych celów	146
Docień wagę wiedzy o produkcie/usłudze	146
Nie marnuj sił na osoby niekompetentne w sprawie podejmowania decyzji	147
13. Dostępne narzędzia telemarketingowe	149
Idealne otoczenie	150
Oprogramowanie do zarządzania danymi klientów	150
Wyposażenie telefoniczne i zestawy słuchawkowe	154
14. Oddajemy głos ekspertom	159
Tom Morill	160
Barry Maher	165
David English	168
Carla Meine	171
Podsumowanie	177
Na miejsca, gotowi, start!	177
Skorowidz	179