

Részletek a „Telekönyvből”  
(Tréning telefonon értékesítők számára)

„Én semmit sem tudok eladni.”- jelentette ki az operátor, majd 3 hónap múlva topoperátorként tartották számon a cégnél.

Ez a szakma is megtanulható. Az értékesítés számos esetben mumusként funkcionál, pedig ha valaki jól végzi a dolgát, akkor igen jól kereshet vele. A negatív előítéletek többnyire a rossz tapasztalatból erednek. Mindannyiunknak volt már az értékesítéshez kapcsolódó pozitív és negatív élménye egyaránt, mint ahogy véleményünk is van bőven az értékesítői munkáról.

\*\*\*

### Hogyan melegítsünk be, készüljünk fel a munkára?

Jegyzeteinkből érdemes átnézni a tegnapi nap tanulságait, új információit, átgondolni az adott napra vonatkozó tudnivalókat, stb.

Vannak olyan Call Centerek, ahol kiemelten fontosnak tartják a vezetők a műszakindító közös bemelegítést. Ez lehet egy egyszerű szólánc, közös kifogáskezelés vagy ötletelés az aktualitásokról, ami elindítja a gondolkodást, fejleszti a kreativitást. Ezekben a munkahelyen a hangulat vidámabb, az operátorok szellemileg frissebbek és a munka is örömtelibb.

\*\*\*

### Tele testbeszéd

Első benyomás nem csak a személyes találkozások esetében van. Létezik tele testbeszéd, és mint ahogy a személyes találkozásnál, itt is néhány másodperc alatt alakul ki a hívott fél véleménye a hívóról. Ilyen rövid idő alatt nincs lehetőségünk túl sok mindent mondani ezért elsősorban a hangunkkal, kell játszanunk.



A hívott fél gondolkodása:

„Vajon ez a hívás csupán időpocsékolás, vagy a hívónak valóban vannak értékes információi, amiket meg kell hallgatnom?”

### ***Döntő kérdés!***

A telefonos első benyomás: 20 másodpercünk van arra, hogy valami olyat mondjunk, amivel azt sugalmazzuk, hogy valami hasznos információnk van a másik fél számára!

\*\*\*

## **A vásárlási hőfok:**

Ez az a pont, amikor vásárlási lázban égünk. Bizonyára mindannyian ismerjük azt, érzést, amikor bemegyünk egy üzletbe és megtetszik valami. Pillanatok alatt átfut az agyunkon, hogy miért is lenne ez jó nekünk. Azonnal érveket kezdenünk gyártani magunkban, hogy meggyőzzük saját magunkat arról, hogy az adott termék számunkra bizony hasznos lehet, sőt akár nélkülözhetetlen és rendkívül rosszul éreznénk magunkat, ha az óhajtott termék nem kerülne a birtokunkba.

Nos, ez az a pont, amikor értékesíteni lehet. De honnan tudjuk, mikor jön el ez a pont a potenciális célszemélynél?

\*\*\*