



Nadina Cvetko Borota,
dipl. oec.

Telefonska slušalica je medij

Čovjek razumije samo svoje biće. Ljudsko biće zapravo ne može komunicirati s okolinom, jer nikad ne znamo što druga osoba misli – i taj problem svakodnevno osjećamo na svakom koraku. Svatko ima svoj osobni svijet, svoje riječi, osjećaj smisla i vrijednosti.

Kako razgovarati? Kad ljudi imaju drugi smisao i drugi kriterij vrijednosti za iste riječi? Još k tome – telefonom? Psiholozi tvrde da prilagodba sugovorniku pod svaku cijenu za svakoga od nas stvara osjećaj ugroženosti. Najveći stres u životu dolazi od osjećaja bespomoćnosti zbog reakcije u ponašanju.

Što nam preostaje? Princip srodnosti. Nije dobro procjenjivati i čitati tuđe misli. Možda ih druga strana uopće nema, a dajemo im prevelik značaj, čitajući nešto čega možda uopće nema.

Kad riječi postaju zvukovi

Kad slušamo, mi obično imamo osobni program rada koji određuje što želimo čuti. Istovremeno radimo dvije stvari: slušamo (napola) i tragamo za rješenjem (napola), a dok to činimo nije moguće čuti što nam druga strana ima zapravo za reći.

Najviše nas ometa u slušanju potreba za što boljom predodžbom o sebi i drugima. **Kako si možemo pomoći?** Naučiti da su **riječi – zvukovi** - i tako ih početi koristiti – **da donose ozon, korist i profit.** Razgovor sa čarobnim riječima obogaćuje proizvod koji treba prodati.

Koje riječi izazivaju kakav utjecaj? Imenice su hladne, a glagoli vrše silu, dok pridjevi donose sklad, toplinu i struju!

Što izaziva riječ sat? Što se događa u nama dok izgovaramo tu riječ? Tjeskoba – najčešće, jer podsjeća na dužnost koju moramo obaviti ili na prekid nečega u čemu smo još do maloprije uživali, zar ne? Manageri moraju imati svoje unutarnje oružje za djelovanje, često vrlo odlučno i ubojito u pozitivnom smislu.

I osjećaji preko telefona su prijelazni

Ljude treba dodirivati svojim mislima tako da izazovete osjećaje kad te misli pretvorite u riječi. Ljude povezuju osjećaji, ne zaboravite to!



Osjećaji su prijelazni. Ako želite i očekujete prodaju, često se taj osjećaj prenosi na vašu stranku i ona će postati zainteresirana za kupnju. Vaš osjećaj (ponekad) pobjeđuje njezine strahove i vi ste dvostruki pobjednik.

U kontaktu putem telefona na pozitivan rezultat u prodaji utječu određeni čimbenici u sljedećem omjeru:

- 30% riječi,
- 30% glas,
- 40% govor tijela.

I zato je važno kako se osjećamo dok s nekim vodimo poslovni razgovor.

Sugovorniku je važno: ukloniti strah i nepovjerenje zbog loših iskustava od prije, neutralizirati osjećaj da se o njemu i njegovim potrebama ne vodi sustavna briga i otkloniti osjećaj da mu se hoće uzeti samo novac. Tu smo da pružimo osjećaj povezanosti sa željama korisnika, da minimaliziramo osjećaj rizika i strah od posljedica, uz saznanje da je dobio deset puta veću vrijednost za ono što je platio.

Telefonski scenarij

Prodaja je uvijek nešto nalik na dramu, a prodaja preko telefona nudi najviše mogućnosti jer se možete unaprijed pripremiti putem malih trikova koje upravo vi uvodite u radnju razgovora. Na temelju tona, boje i melodije glasa preko telefona možemo izgraditi mišljenje o osobnosti sugovornika, o stupnju njegovog zanimanja i općenito, možemo stvoriti mišljenje o njemu. Zamislite kojoj dramskoj osobnosti bi mogao odgovarati lik s kojim vodite razgovor.

Hamlet? Radi se o depresivnom sumnjičavcu koji voli izbjegavati konflikt, a zapravo obožava biti u konfliktu i učiniti u konfliktu nešto što će zadovoljiti njegove potrebe. Takve je najteže zadovoljiti i sačuvati živu glavu!

Othelo? Imate posla s nasilnikom. Čuvajte se, konflikt je neizbježan! Pripremite se za to da će prvo pomisliti da mu nešto namećete - jedini spas je u pružanju osjećaja ispomoci pri odluci o kupnji. On je, zapravo veliko dijete koje voli batine!

Kim Jong-IL - dragi vođa? Kako prodati ženske čarape velikom diktatoru? Kako mu preko telefona prodati knjigu "Odgod djevojaka u Češkoj"? Promislite o tome na trenutak. Budite oprezni kod ljudi koji koriste fraze - to su opaki ljudi - ne znaju loviti ribu, a znaju kako se to radi, u svemu mute i donose nesklad. Recite nešto o seksu tako da mu počnu curiti sline - neki vic o Mariji Magdaleni - i vaš je do groba! To je to, što se muškog roda tiče.

A žene? **Julija?** Ta vrsta djevojke kupuje isto onako kako živi - patetično!

Krčmarica **Mirandolina?** Žene tog tipa su vrlo agresivne, odlučuju o svojoj sudbini i čvrstom rukom drže kormilo svog života u rukama.

Barunica **Castelli Glembay?** Te su žene ovisne o svemu što nadomješta život. Žive u fantazijama i vole imitaciju života. Kupuju sve što pozele na tuđi račun.

Što žene vole?

Žene vole pažnju, komplimente, flert i kavalira s ružom.

Prodaja preko telefona je zahtjevan posao koji treba bavljati obje strane, to

je profesionalna gluma, a izvodi se prema scenariju. Scenarij je temelj razgovora. Natuknice i bilješke o kupcu treba imati ispred sebe, a dijalog se može i napisati - neka bude živahan, aktivan i slikovit. Treba se uživjeti u svoju ulogu, jer prvo prodajete sebe, a tek onda svoj proizvod ili uslugu.

Sadržaj dobrog scenarija

PRIPREMA

- Tko je i kakva osoba s kojom ću razgovarati?
- Tko odlučuje o (ne)prihvatanju ponude?
- Što da sve ponudim kupcu?
- Zašto bi kupac prihvatio moju ponudu?
- Kako ću u prvih 15 sekundi zainteresirati kupca?
- Da li ću prepoznati zanimanje za ponudom?
- Kako ću reagirati na njegove prigovore, izgovore, provokacije i pitanja?
- Koji mi je najvažniji cilj? Narudžba ili slava? Koji su mi naredni ciljevi?

OTVARANJE RAZGOVORA

1. Ljubazan i otvoren pozdrav, osobno predstavljanje u ime tvrtke, pažnja prema kupcu nekim poznatim detaljem o njemu ili neki kompliment o tvrtki za koju kupac radi.
2. Upotreba sugovornikova imena ili prezimena - to je jamstvo za bolju komunikaciju.
3. Dozvola za analizu potreba kupca s pitanjima o koristi, vrijednostima i razlozima.
4. Prezentacija o koristi ponude s navedenim prednostima u odnosu na konkurenciju.

ZATVARANJE RAZGOVORA

- Kratki osvrt na važnost, prednost i posebnost proizvoda.
- Prikaz cijene, uvjete plaćanja i rabate iskoristite kao obvezu kupca da vas primi što prije prema dogovoru. Budite uporni i zahtijevajte susret!
- Svakako tražite od svog (potencijalnog) kupca da vas preporuči nekome.
- Glasno razmislite o slijedećem koraku - dajte svoj prijedlog i čekajte odgovor!
- Hvala i ljubazan pozdrav. **Nemojte prvi spustiti slušalicu - to je važno!**

TEST OSOBNOSTI:

Da li znate pažljivo slušati sugovornika?

Podvrgnite se ovom testu, napišite odgovore i zbrojite bodove.

Barem jednom mjesečno ponovite testiranje svog sluha "za druge".

Na svako pitanje odgovorite s: nikada, ponekad, vrlo često, stalno.

1. Prebrzo govorim i ostavljam sugovorniku premalo prostora za razvoj dijaloga.
2. Nakon razgovora utvrđujem da je sugovornik premalo rekao o sebi i svojim potrebama.
3. U razgovoru, dok sugovornik govori, bavim se procjenjivanjem i ocjenjivanjem s "dobro" i "loše".
4. Slabo slušam sugovornika jer razmišljam kako ću mu odgovoriti i da li će biti zadovoljan s mojim odgovorom.
5. Loše se osjećam kada se naši stavovi ne poklapaju.
6. Misli mi vrludaju dok sugovornik ponavlja riječi ili govori tako monotono da me uspavljuje.
7. Tražim prave riječi da upadnem i dovršim sugovornikove rečenice, čitam mu misli i želim ostaviti dobar dojam.
8. Na početku razgovora povisujem glas i nastupam vrlo autoritativno.
9. Prigovore sugovornika doživljavam osobno i zamrzem svoju reakciju ili reagiram obrambeno - tako da branim sebe.
10. Teško se koncentriram na sugovornika - ponašam se kao da prodajem sebi ili osobi koja mi je bliska po afinitetima.

BODOVI:

nikada: 3; ponekad: 2; vrlo često: 1; stalno: 0.

RJEŠENJA:

- **28 do 33 bodova** - izuzetno ste nadareni za slušanje. Bravo!
- **12 do 27 bodova** - imate prosječnu koncentraciju za slušanje. Vježbajte!
- **do 11 bodova** - upišite tečaj iz aktivnog slušanja. Hitno!

Znate li priču o 3 zidara? Na pitanje što rade - prvi je rekao ZIDAM. Drugi je rekao da zida KUĆU. A treći je rekao: "Gradim nekome DOM!"

Važno je govoriti istinu, ali govoriti slatko! To svatko zna slušati. ☑

Stručni ste želite dati svoj poslovni savjet ?
imate znanje i iskustvo

Pridružite se autorskom timu **poslovnog savjetnika**

Pošaljite nam svoje prijedloge na e-mail: noviautori@ripup.hr