

Základní call script

Toto schéma je použitelné pro jednoduché telefonáty a zároveň je dobrým základem pro tvorbu náročnějších call skriptů.

1. Představení - oslovení - pozdrav:

- Pořadí je dáno pravidly společnosti nebo zvyky telefonisty. Klient si spíše pamatuje to, co řeknete jako druhé, třetí atd. Na začátku ještě není na komunikaci naladěný a výjimkou nejsou ani technické problémy, které kazí začátky hovorů.
- Mluvte jasně, stručně, zřetelně, nejlépe celé jméno člověka i společnosti.

2. Máte čas na? / Můžu s Vámi mluvit o...? :

Smyslem je zjistit, zda volám ve vhodnou dobu nebo zda je pro klienta moje téma zajímavé.

- Do věty doplňte stručnou charakteristiku své nabídky a využijte „klíčová slova“.
- Doporučuji sloučit 2 body typu: „máte čas?“ a „o čem si budeme povídat“.
- Nevhodné formulace: „máte chvilinku“, „máte minutku“, „neruším“,...

3. Řekněte velmi stručně a výstižně, co chcete říct

- Použijte klíčová slova.
- Stručně, monolog omezte na cca 2-3 věty a vtahujte partnera otázkami.
- Ověřujte, zda si rozumíte a klient má stále chuť komunikovat.
- Dodržujte lineární strukturu telefonátu a volte přesně zacílené věty.
- Většina klientů odmítá operátora, který mluví jako automat.

4. Diskuze, námitky

- Pokud měl partner námitky, vyřešte je
- Spíše než argumenty využijte rámování a otázky na výběr (viz. trénink obchodního jednání, telefonování, vyjednávání, kladení otázek)

5. Shrnutí

- Stručné, přesné,
- vede obchodník a má poslední slovo
- při plánování termínu nenabízejte další potvrzení nebo změnu – riskujete komplikace

6. Rozloučení

Obecné:

- Telefonát cca do 1 – 2 minut.
- Vyberte si vhodnou dobu telefonátu podle typu cílových osob.
- Držte lineární strukturu bez odboček a vracení se na začátek.
- Myslete na to, že působíte neverbálně (úsměv, energie v hlase, ...) – vyberte si, jak chcete působit. Úsměv je teoreticky správný a často pomáhá, ale nepřijímejte tyto rady jako jediné správné.
- Neříkejte, co nejde. Místo toho říkejte, co možné je.
- Na každou oznamovací větu připojte partnera otázkami.
- Pozor na myšlenkové skoky (viz. tréninky telefonování a prodejního jednání)
- Klíčové body řešte otázkou, aby klient přesvědčil sám sebe
- Agresivní telemarketing může vynechat dotaz na čas a otázky nahradit oznamovacími větami případně otázkami na výběr typu ANO/ANO.