**Skuteczna telesprzedaż tkwi w sile zespołu**

**Dziś wielu potencjalnych klientów nie chce już rozmawiać z telemarketerami, natomiast ci, którzy zgadzają się na rozmowę, stają się coraz bardziej wymagający. Skuteczna sprzedaż lub „dosprzedawanie” produktów przez telefon wymaga zespołu, w którym poza kompetencjami, ważne jest również wzajemne wsparcie.**

Na pytanie o to, jak skutecznie sprzedawać przez telefon, nie ma jednej, uniwersalnej odpowiedzi. Inne metody sprzedaży będą właściwe wówczas, gdy firma korzysta z własnej bazy klientów, którzy znają już produkty marki i darzą ją zaufaniem, inne wówczas, gdy marketer wykonuje tzw. „zimne telefony” do osób, które nigdy nie zetknęły się z ofertą danej firmy.

**Telemarketer powinien wierzyć w produkt**

Jako klienci, wszyscy jesteśmy zmęczeni telefonami, których sobie nie życzymy. Mamy też coraz większą świadomość tego, jak pewne zwroty używane przez marketera powinny na nas zadziałać, przez co czujemy się manipulowani. A to oznacza, że zarówno sprzedawcy, jak i ich przełożeni, stają przed problemem – w jaki sposób przyciągnąć uwagę klientów, którzy żyją w ciągłym pośpiechu, a do tego jeszcze czują się zasypywani ofertami?

Sztuką staje się już samo skłonienie klientów do podjęcia dialogu. Dlatego coraz więcej firm odchodzi od systemu, zgodnie z którym pracownik call center próbuje prowadzić rozmowy według gotowych skryptów, co w skrajnych sytuacjach przyjmowało groteskową postać odczytywania komunikatów i braku jakiejkolwiek elastyczności w kontakcie z klientem. Obecnie firmy stale szukają inspiracji i rozwiązań, które pozwolą rozmawiać z klientem w sposób bardziej naturalny i tak, aby poznanie autentycznych potrzeb klienta było stawiane na pierwszym miejscu, wyżej nawet niż sama sprzedaż.

Dziś najlepsze efekty w sprzedaży przez telefon osiągać można wówczas, gdy do zakupu przekonywane są osoby, które już miały pozytywny kontakt z daną marką. Jeśli marketer posiada dużą wiedzę na temat prezentowanej oferty i sam jest przekonany do jej mocnych stron, jego autentyczny entuzjazm może przełożyć się także na zadowolenie klienta. Osoby zarządzające działami sprzedaży świetnie zdają sobie sprawę, że celem nie jest samo przedstawienie produktu, ale zaprezentowanie go w taki sposób, aby klient poczuł się oczarowany nowymi możliwościami i perspektywami. Klient, dzięki kontaktowi ze sprzedawcą, który potrafi „zarazić” swoim autentycznym, pozytywnym stosunkiem do danego produktu, może okazać się aktywnym ambasadorem marki.

- To kompletnie inna perspektywa i podejście niż sprzedaż, z jaką mieliśmy do czynienia jeszcze kilka lat temu. Każdy z nas życzyłby sobie, aby podczas rozmowy odczuwać prawdziwą przyjemność konwersacji, odkrywać niezauważone dotąd korzyści czy otwierać się na nowe doznania. Telesprzedawca, który to wie i potrafi z tej wiedzy skorzystać, prawdopodobnie osiągać będzie doskonałe wyniki – uważa Agata Rajchel, trenerka Effect Group, m.in. autorka szkoleń dotyczących telesprzedaży.

Warto przy tym pamiętać, że w profesjonalnie zorganizowanej firmie telemarketing powinien stanowić tylko jedno z ogniw w łańcuchu rozmaitych działań marketingowych. Nie może on być jedynym narzędziem, na którym opiera się cała sprzedaż.

**Telesprzedawca potrzebuje wsparcia**

To, co najtrudniejsze podczas telesprzedaży z punktu widzenia pracownika, to nieustanne odmowy. Zanim telemarketer zetknie się z przychylną reakcją, musi przebić się przez dziesiątki odmów, czasem bardzo nieprzyjemnych. Obecnie uważa się nawet, że praca telemarketera jest jednym z najbardziej stresujących zawodów.

Ale skuteczna sprzedaż zależeć będzie nie tylko od indywidualnych umiejętności, predyspozycji, w tym od odporności na stres konkretnego pracownika, ale także od wsparcia, jakie będzie on otrzymywał od pozostałych członków zespołu.

Biorąc to pod uwagę, rozsądnie zarządzany zespół telesprzedaży powinien mieć coachów, którzy profesjonalnie przygotują pracowników chociażby na częste odmowy. Istnieją metody, dzięki którym telemarketerzy mogą nauczyć się aktywnie i z wysokim zaangażowaniem prowadzić kolejne rozmowy, nawet jeśli większość z nich kończy się przysłowiowym „rzuceniem słuchawką” przez klienta.

- Oczywiście zawsze znajdzie się osoba „diament”, która potrafi niewiarygodnie skutecznie sprzedawać przez telefon. Największa siła tkwi jednak w zbiorowym uczeniu się i wspieraniu. To zespół buduje takie relacje, które pozwalają odreagować we właściwy sposób, zregenerować się, mieć inne atrakcyjne zajęcia po pracy, czy wreszcie uczyć się nawzajem na własnych wpadkach i błędach. Profesjonalny menadżer zna te zasady, dlatego regularnie pracuje na konkretnych przykładach i z całym zespołem. To przynosi wymierne korzyści – przekonuje Agata Rajchel.

Na rynku nie ma już miejsca dla nieskutecznych zespołów. Ten, który odnosi słabe wyniki, najczęściej szybko zostanie zmieniony, ponieważ względy biznesowe narzucą redukcję kosztów lub wykażą nierentowność przedsięwzięcia. Skuteczny zespół to taki, który aktywnie realizuje cele biznesowe, ale równocześnie tworzą go ludzie, którzy się po prostu lubią.

Odpowiednie predyspozycje osobiste mogą ułatwiać lub utrudniać odnalezienie się w takiej pracy, jednak większość ludzi przy odpowiedniej motywacji i prowadzeniu za pomocą dobrze dobranych szkoleń, może pracować na stanowisku telesprzedawcy i osiągać poprawne wyniki.

- Jest jednak kilka warunków brzegowych – zauważa Agata Rajchel. - Osoba rozmawiająca przez telefon powinna wyzbyć się wszelkich negatywnych skojarzeń związanych z telesprzedażą. To zaś będzie tym łatwiejsze, im większa będzie wiara pracownika w jakość prezentowanej oferty. Ważna jest również umiejętność oddzielenia życia zawodowego od osobistego oraz radzenia sobie z negatywnymi emocjami, które w tego typu pracy mogą się pojawiać – podkreśla ekspertka.

Kluczem do sukcesu call center jest jednak dobrze zmotywowany i zgrany zespół. Najlepsze firmy tego typu w Polsce realnie zmieniają wizerunek osoby, która pracuje z klientami przez telefon. Niech do lamusa odejdą skojarzenia z pracą marnie płatną, lekko wstydliwą czy też wybieraną tylko w ostateczności.

- Najnowsze badania wskazują, że wielu z nas wyżej ceni towarzystwo, w którym przebywa, niż rodzaj spędzania czasu. Jeśli więc praca w call center będzie umożliwiała kontakt z fajnymi ludźmi oraz podejmowanie nowych wyzwań, ale w miłej atmosferze, wówczas motywacja do sprzedaży będzie rosła, a wraz z nią poprawiać się będą także wyniki sprzedaży – mówi trenerka Effect Group.

Źródło: [Effect Group](https://effectgroup.pl/)