



# PSYCHOLOGIA

## SPRZEDAŻY TELEFONICZNEJ

Ten ebook zawiera darmowy fragment publikacji ["Psychologia sprzedaży telefonicznej"](#)

Darmowa publikacja dostarczona przez  
[ZłoteMyśli.pl](#)

Copyright by Złote Myśli & Karol Froń, rok 2016

Autor: Karol Froń

Tytuł: Psychologia sprzedaży telefonicznej

Data: 17.05.2018

Złote Myśli Sp. z o.o.

ul. Kościuszki 1c

44-100 Gliwice

[www.zlotemysli.pl](http://www.zlotemysli.pl)

email: [kontakt@zlotemysli.pl](mailto:kontakt@zlotemysli.pl)

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli.

Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

© Copyright by Złote Myśli & Karol Froń, 2016.

Autor: Karol Froń

Tytuł: Psychologia sprzedaży telefonicznej

Wydanie I

ISBN: 978-83-7701-961-0

Projekt okładki: Janusz Skierkowski

Redakcja: Teresa Zielińska, M.T. Media

Skład: Mateusz Janusz, Hussars.pl

Złote Myśli sp. z o.o.

44–100 Gliwice

ul. Kościuszki 1c

[www.ZloteMysli.pl](http://www.ZloteMysli.pl)

e-mail: [kontakt@zlotemysli.pl](mailto:kontakt@zlotemysli.pl)

Autor oraz Wydawnictwo „Złote Myśli” dolożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo „Złote Myśli” nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce. Niniejsza publikacja, ani żadna jej część, nie może być kopiowana, ani w jakikolwiek inny sposób reprodukowana, powielana, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody wydawcy. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

# Spis treści

Przedmowa.....	4	<b>7</b> Sześć arcyważnych elementów skutecznych rozmów telefonicznych .....	64
<b>1</b> Czym jest psychologia sprzedaży telefonicznej?.....	7	7.1. Uśmiech .....	64
<b>2</b> Zanim podniesiesz telefon – postawa .....	12	7.2. Głos .....	66
<b>3</b> Pierwsze wrażenie .....	17	7.3. Parafraza .....	69
<b>4</b> Hak na uwagę .....	23	7.4. Wizualizacja .....	71
<b>5</b> Najlepsze techniki sprzedaży telefonicznej.....	25	7.5. Pytania .....	72
5.1. Technika kanapki .....	25	7.6. Transformacja.....	75
5.2. Technika wizualizacji .....	28	<b>8</b> Czego nigdy nie mówić w trakcie rozmowy? .....	79
5.3. Technika minimalizacji.....	30	<b>9</b> Trzy najlepsze techniki zamykania sprzedaży wszech czasów .....	82
5.4. Pozorny wybór.....	31	9.1. „Proszę nas wypróbować”.....	85
5.5. Budowanie potencjału reakcji.....	33	9.2. Zamknięcie prowadzące .....	86
5.6. Technika dozowania oferty .....	36	9.3. Sprzedaż autoryzowana.....	87
5.7. Technika kontrastu.....	41	Zakończenie.....	88
5.8. Technika niedostępności .....	45		
5.9. Cecha – korzyść – wyobrażenie.....	47		
5.10. Badanie potrzeb.....	50		
<b>6</b> Największe błędy w sprzedaży przez telefon.....	54		
6.1. Rozmowa z robotem .....	55		
6.2. Parajęzyk .....	56		
6.3. Rezygnowanie z klienta.....	57		
6.4. Brak entuzjazmu .....	58		
6.5. Niesłuchanie klienta .....	61		

# Przedmowa

Bardzo się cieszę, że pobrałeś ten e-book. Zawarłem w nim bardzo dużo przydatnych wskazówek, technik i metod, które z pewnością pomogą Ci sfinalizować więcej rozmów telefonicznych i stać się lepszym sprzedawcą. Wszystko to, co przeczytasz w tej publikacji, zostało przeze mnie sprawdzone i przetestowane, dlatego podpisuję się pod tym materiałem i gwarantuję Ci skuteczność tej wiedzy.

Jeśli mnie znasz, to nie muszę Ci się przedstawiać, jeśli natomiast spotykasz mnie po raz pierwszy, to pozwól, że krótko powiem Ci, kim jestem i dlaczego uważam, że mogę Cię czegoś nauczyć.

Od 2007 r. jestem związany z branżą call center. Swoją karierę rozpoczynałem w największym call center w Europie Środkowo-Wschodniej, zatrudniającym ponad 3000 pracowników, a mianowicie w Call Center Inter Galactica (CCIG). Sprzedawałem tam najróżniejsze produkty i usługi: od abonamentów komórkowych dla sieci Orange i Play, poprzez leki do aptek takich firm Novartis, Polpharma, Blau Farma, na książkach, pakietach dodatkowych, ubezpieczeniach i szkoleniach kończąc. Odbyłem grubo ponad 15 tys. rozmów z klientami i dokonałem tysiący sprzedaży.

W swoim życiu zbudowałem kilkanaście zespołów sprzedaży, wyszkoliłem dziesiątki menadżerów i przez parę lat sprawowałem nad nimi codzienną, bieżącą kontrolą operacyjną. Napotkałem na swojej drodze setki problemów związanych ze sprzedażą i zarządzaniem zespołami, które często spędzały mi sen z powiek, jak choćby zastanawianie się nad tym, jak podnieść sprzedaż w zespole – ten temat akurat zawsze jest u mnie na tapecie 😊.

Po pięciu latach pracy w CCIG założyłem razem z moją żoną i współnikiem własne call center: Contact Center One i stworzyłem w nim kulturę plemienia. Dziś pełnię w nim funkcję członka zarządu i zajmuję się szkoleniami dla kadry menadżerskiej.

Moją pasją jest psychologia, a szczególnie interesuje mnie psychologia osobowości i jej wpływ na relacje międzyludzkie. Jestem absolwentem Uniwersytetu Wrocławskiego. Mój pęd do poznania i zrozumienia człowieka, jego zachowań, motywów działania i podejmowanych decyzji skierował mnie na ścieżkę rozwoju osobistego. Od 2011 r. uczestniczyłem w kilkudziesięciu szkoleniach i konferencjach rozwoju osobistego i zawodowego. Ukończyłem Wszechnicę Uniwersytetu Jagiellońskiego, gdzie zdobyłem certyfikat coacha Erickson International pod patronatem ICF (International Coach Federation) i obecnie jestem w trakcie akredytacji ICF.

Jako coach łączę wiedzę i doświadczenie wieloletniego menadżera sprzedaży z praktyką własnego biznesu, a także zajmuję się szkoleniami dla kadry menadżerskiej, kierowników i liderów biznesu.

Prywatnie jestem ojcem Ksawerego, mężem Karoliny i panem dla mojego maltańczyka – Chico 😊. Więcej o mnie dowiesz się z mojej strony: [www.karolfron.pl](http://www.karolfron.pl).

1

# Czym jest psychologia sprzedaży telefonicznej?

Jeszcze kilkanaście lat temu, gdy w Polsce raczkował internet, większość sprzedaży dokonywano offline, w realu lub jak kto woli w tradycyjnym sklepie. Rozwój infrastruktury teleinformatycznej sprawił, że dziś coraz więcej transakcji zawieranych jest online, przez internet. Według danych z roku 2015 w Polsce 28% klientów przynajmniej raz kupiło coś przez internet<sup>1</sup>, mimo że kilka lat temu, gdy rynek e-commerce mocno się rozrastał, wielu ekspertów wieszczyło koniec branży telemarketingowej, twierdząc, że klienci nie będą kupowali przez telefon, skoro wszystko będą mogli załatwić w internecie bez wychodzenia z domu. Jak to jednak bywa z prognozowaniem przyszłości, i w tym przypadku eksperci nie mieli racji. Tak jak telewizji wrócono rychły koniec związany z rozwojem internetu, tak i telefon miał już odejść do lamusa, ale nic na to nie wskazuje, aby jego pozycja była zagrożona.

---

<sup>1</sup> <http://www.retailmenot.pl/badania/ecommerce-2016>.



Nadal ogromne rzesze ludzi wolą dokonywać zakupów stacjonarnie lub telefonicznie, mimo że mogą zrobić to z domu, przed ekranu swojego komputera. Rozwój internetu nie tylko nie zabił sprzedaży telefonicznej, ale wręcz ją wzmocnił, ponieważ sprawił, że produkty, przy których zakupie chcemy mieć możliwość porozmawiania z żywym człowiekiem, nadal będą sprzedawane offline w punkcie stacjonarnym lub przez telefon: ubezpieczenia, telefony komórkowe, reklamy, usługi doradcze. Telefon służy dziś także do umawiania spotkań dla przedstawicieli wielu branż. Dlatego ważne jest, abyś potrafił rozmawiać, czy to przez telefon, czy osobiście, z drugim człowiekiem, bo w świecie interakcji przez komunikatory i esemesy zdolność mówienia i słuchania staje się towarem deficytowym, a wiadomo, że jak czegoś na rynku jest mało, to kosztuje to dużo – ucząc się sprzedaży telefonicznej, będziesz mógł liczyć, w ciągu następnych lat, na duże zarobki.

Gdyby zabrakło sprzedawców, żadna firma nie przetrwałaby na rynku, ponieważ nie miałby kto sprzedawać. Świetni sprzedawcy zawsze znajdą zatrudnienie, gdyż mają oni dla firm ogromną wartość, której nie da się niczym zastąpić. Są w stanie zdobywać zaufanie swoich klientów, a przez to budować z nimi trwale relacje i długoterminową współpracę. Poza tym dzięki temu mogą liczyć na polecenia wśród znajomych swoich klientów i bez dodatkowego wysiłku są w stanie pozyskiwać kolejne zamówienia. Podam Ci przykład mojego przyjaciela, który pracuje jako doradca biznesowy w jednej z sieci komórkowych w Polsce. Dostaje miesięcznie pensję ok. 2500 zł na rękę, do tego ma do dyspozycji samochód służbowy z limitem 1000 zł na paliwo, co wystarcza

mu aż nadto. Pracuje na podstawie umowy o pracę, bierze udział w kwartalnych szkoleniach podnoszących kwalifikacje, a także może liczyć na częste wyjazdy „integracyjne” do najlepszych hoteli w całej Polsce. Mój przyjaciel pracuje w tym fachu już prawie pięć lat. Miesięcznie pozyskuje od 50 do nawet 200-300 nowych aktywacji, czyli nowych numerów przenoszonych do sieci, dla której pracuje. Sprawdźmy, ile sieć zarabia na jego kontraktach:

abonament 50 zł \* 24 miesiące – koszt zakupu telefonu u producenta = 1200 zł – 500 zł = 700 zł (wziąłem pod uwagę cenę średniej klasy telefonu, dostępnego za 1 zł przy wyższym abonamencie. Cena ta jest dużo niższa dla sieci niż koszt zakupu tego telefonu np. na Allegro ze względu na długoletnie umowy o współpracy pomiędzy operatorami komórkowymi a producentami telefonów i przez to korzystniejsze ceny.

Czyli sieć na jednej takiej umowie zarabia ok. 700 zł. Wiesz, ile dostaje z tego mój przyjaciel? Niecałe 10%, zatem grubo ponad 600 zł zostaje w rękach operatora. Przy sprzedaży na poziomie 200 aktywacji, nawet licząc, że każda będzie warta 600 zł, co nie jest możliwe, bo klienci biznesowi bardzo często kupują abonamenty ze względu na telefon, a więc siłą rzeczy kupują droższe taryfy, aby mniej zapłacić za aparat, to jeśli pomnożyć 600 zł czystego zysku przez 200 aktywacji, wynik wynosi 120 tys. zł czystego zysku w ciągu dwóch lat. Z czego mój przyjaciel dostaje z tego ok. 14 tys. zł.

To i tak rewelacyjna kwota, prawda? Myślę, że Ty też chciałbyś tyle zarabiać. I żeby to osiągnąć, musisz stać się świetnym sprzedawcą, który będzie stanowił wartość doda-

ną dla swojej firmy. Jeśli staniesz się takim supersprzedawcą, zawsze znajdziesz intratną posadę i już nigdy Twoje dzieci nie będą biedne. Wybór jak zwykle należy do Ciebie.

Zarówno mój przyjaciel, jak i sprzedawcy tacy jak on doskonale zdają sobie sprawę, że aby dziś być skutecznym, nie wystarczy przeczytać kilku książek, wziąć udział w paru szkoleniach i popędzić do klienta, aby zastosować na nim nowo zdobytą wiedzę. Istotne jest tutaj przyjęcie określonego sposobu życia, który stanie się spójny z wartościami, postawami i zachowaniami danego człowieka. Aby budować bliskie relacje ze swoimi klientami, będziesz musiał udowodnić im, że naprawdę Ci na nich zależy. Twoi klienci mają Cię gdzieś tak długo, dopóki nie przekonają się, że naprawdę chcesz dla nich dobrze. Dopiero wtedy będą Ci w stanie zaufać i powierzyć swoje pieniądze w Twoje ręce.

Gdyby sprzedawcy nie robili swojej roboty, dziś nie chodziłbyś w spodniach Lee, nie pił coca-coli, nie używał iPhone'a, nie miał w domu telewizora marki Sony, nie jeździł bmw ani nie nosił ray-banów. Każdy z tych produktów – po tym, jak został wyprodukowany – musiał następnie zostać sprzedany. I to zadanie przypada sprzedawcom: stacjonarnym i telefonicznym. Ci pierwsi mają łatwiej, bo mogą się spotkać z klientem, oczarować go swoim wyglądem, świetnymi ciuchami, gadżetami, samochodem, mową ciała, wdziękiem i aparycją. Ci drudzy mają natomiast tylko jedną broń, ale za to jeśli będą nią skutecznie władać, może okazać się niewiarygodnie skuteczna. Tą bronią jest głos. W kolejnych rozdziałach dowiesz się, jak go używać i jak sprawić, aby przynosił Ci niebagatelne zyski.

Ta książka przeprowadzi Cię przez proces sprzedaży od A do Z i pokaże Ci, że sprzedaż to w 90% znajomość ludzkiej psychiki, a w 10% wiedza o właściwości produktu. Jeśli chcesz się stać świetnym, skutecznym handlowcem, będziesz musiał się nauczyć psychologii sprzedaży, a więc tych mechanizmów, które powodują, że klient kupuje. W tej książce znajdziesz masę przykładów na to, w jaki sposób docierać do umysłu klienta, aby otwierać go na Twoje produkty i sprawiać, by chciał koniecznie posiadać to, co mu oferujesz.

Psychologia sprzedaży telefonicznej to baza, fundament, wokół którego dokonywane są transakcje w każdej branży, na całym świecie. Sprzedaż nie jest po prostu zawieraniem umów, dokonywaniem transakcji, wymianą dóbr i usług. To krwiobieg gospodarki na całym świecie. Co roku powstają tysiące firm, które dostarczają na rynek dziesiątki, setki tysięcy produktów i usług. Bez marketingu nikt nawet nie wiedziałby o ich istnieniu, ale nawet najlepszy marketing nie wystarczy do tego, aby firma notowała sprzedaż. Do tego potrzebuje ona handlowców, którzy pozyskują klientów, przekonują ich do zakupu, przyjmą od nich zamówienia i będą się nimi opiekować, dostarczając im regularnie towar w kolejnych miesiącach, latach.

## 2

# Zanim podniesiesz telefon – postawa

Twoje podejście i nastawienie do sprzedaży jest najważniejszym elementem determinującym Twój sukces w tym fachu. Wszystkie techniki sprzedaży, które poznasz, umiejętności, które nabędziesz, szkolenia, w których weźmiesz udział, będą miały mniejszą wagę niż Twoje nastawienie do sprzedaży.

Każdy indywidualny sukces człowieka zaczyna się najpierw w jego głowie odpowiednim podejściu do celu, który sobie dany człowiek wyznaczył, do marzenia, planu, który ma. Jeśli uwierzysz w to, że jesteś w stanie coś zrobić, i podejmiesz kroki, aby to osiągnąć, cały świat będzie Ci sprzyjał i na Twojej drodze pojawią się okoliczności, których się nie spodziewałeś. Kiedy jednak nie będziesz wierzyć w to, że jesteś w stanie osiągnąć swój cel, to nigdy nie uda Ci się go osiągnąć, bo zabraknie Ci wytrwałości, konsekwencji i determinacji.

Kiedy zatrudniasz się jako sprzedawca, zwykle na początku towarzyszy Ci lekkie podniecenie, entuzjazm, może nawet euforia czy radość związana z tym, że będziesz wykonywał nową pracę, kontaktował się z ludźmi, oni mogą być chętni,

aby kupować Twoje produkty, i połączona z poczuciem, że będziesz robił coś przyjemnego. Niestety nikt na początku Twojej kariery nie mówi Ci o tym, że dziewięciu na dziesięciu klientów, którym będziesz proponował swoje produkty lub usługi, nie będzie nimi zainteresowana. Nikt nie mówi Ci również, że odmowy będą na porządku dziennym i że powinieneś traktować je jako większą część Twojej pracy. Nikt też nie mówi Ci, że klienci nie odmawiają Tobie, tylko Twojej propozycji. Nikt w końcu nie powie Ci, że najlepsi sprzedawcy to ci, którzy w swoim życiu najwięcej razy usłyszeli „NIE”.

Ja nie mam zamiaru owijać w bawełnę, tylko powiem Ci, jak jest.

Nie licz na to, że zaczynając pracę jako telemarketer, będziesz odnosił wyłącznie sukcesy, a każdy Twój klient będzie dla Ciebie miły, chętny do rozmowy i zainteresowany Twoją ofertą. Przygotuj się na to, że wiele razy usłyszysz:

- Nie dzwońcie do mnie więcej, nie chce mi się z wami rozmawiać!
- Nie jestem zainteresowany, czy pan słyszy?
- Oszukaliście mnie, nie będę z wami podpisywał umowy!
- Nie mam czasu, proszę nie dzwonić.
- Nie potrzebuję niczego od was, dajcie mi spokój.
- Mówilem, żebyście więcej do mnie nie dzwonili!

Dalej czytasz? Twardy jesteś. Chyba naprawdę chcesz być sprzedawcą. To posłuchaj historii, która przytrafiła się mojemu przyjacielowi Łukaszowi. Wprowadzałem go w 2008 roku w tajniki sprzedaży i szkoliłem podczas jego pierwszych dni „na słuchawce”. Po całym dniu słuchania moich rozmów z tylnego fotela (był podłączony słuchawkami do komputera i słyszał, co mówi klient) i obserwowania, w jaki sposób rozmawiać z klientem, przyszedł moment, w którym Łukasz postanowił, że teraz on spróbuje swoich sił i zamieni się miejscami ze mną. Zgodziłem się, bo ten moment i tak musiał nadejść, a skoro Łukasz uważał, że jest gotowy, nie widziałem sensu, aby mu to unie możliwić. Zajął moje miejsce, założył słuchawki na uszy, wziął głęboki oddech i kliknął w systemie na komputerze numer klienta, po czym nastąpiło wybieranie numeru telefonu.

Po kilku sekundach w słuchawkach rozległ się sygnał połączenia. Najpierw pierwszy, później drugi, trzeci, czwarty, aż w końcu właściciel numeru odebrał.

– Halo? – twarde, krótkie słowo zabrzmiało w słuchawce

– Dzień dobry, z tej strony Łukasz ....., sieć Orange. Czy mam przyjemność rozmawiać z właścicielem tego numeru telefonu? – zapytał z duszą na ramieniu, walącym sercem i krótkim oddechem mój podopieczny.

– Wyruchal\*ście mojego teścia w salonie, nie będę z wami rozmawiał! – wykrzyczał głos w słuchawce.

Dlaczego warto mieć pełną wersję?



Pełną wersję książki zamówisz na stronie  
wydawnictwa Złote Myśli

<https://www.zlotemysli.pl/prod/13411/psychologia-sprzedazy-telefonicznej-karol-fron.html>

[Dodaj do koszyka](#)