

Ako zvládnuť prvý hovor

***Praktická mapa
úspešného cold-callingu***



Štartujeme



Cold-calling nových klientov je pre mnohých obchodníkov strašiakom. Ale nemusí byť.

Prvý telefonát nie je o tvrdom predaji – ide o nadviazanie kontaktu, pochopenie potrieb a zistenie, či vôbec má zmysel pokračovať.

Úspešné telefonovanie nie je talent, ale zručnosť, ktorú sa môže naučiť každý. A rovnako ako každá zručnosť, aj táto má svoje overené princípy, štruktúry a triky, ktoré vám uľahčia cestu k lepším výsledkom.

V tomto e-booku vás prevedieme celým procesom hovoru – od prípravy až po prácu s námietkami – a dáme vám do ruky jednoduchú mapu, vďaka ktorej budete pripravení na každú situáciu.

S trochou tréningu **vás pri telefóne už nič neprekvapí.**

Pod'me na to!

Obsah

- *Príprava pred hovorom: Kľúč k úspechu* 4
- *Mapa hovoru* 11
- *Princípy efektívneho hovoru* 23
- *Najčastejšie chyby pri cold-callingu* 29
- *Námietky bez stresu* 32
- *Ďalší krok a follow-up* 39
- *Záver* 45



Príprava pred hovorom

Kľúč k úspechu

Úspešný hovor sa začína dávno predtým, než vytočíte prvé číslo.

Správna príprava vám pomôže cítiť sa sebaisto, pôsobiť profesionálne a skutočne zaujať druhú stranu.

Čo všetko by ste mali spraviť ešte *predtým*, než vezmete telefón do ruky?

1



2



3

**Urobte si chytrý
research**

**Prípravte si skript,
ktorý nezní ako
skript**

**Definujte si cieľ
hovoru**

1 Urobte si chytrý research

Skôr než zavoláte, zistite si čo najviac o firme aj konkrétnej osobe, s ktorou chcete hovoriť. **Čomu sa venujú? Na akých projektoch pracujú? Firma rastie, alebo sa skôr stabilizuje? Ako dlho pôsobia na trhu?**

- **Tip:** Na rýchly a efektívny prehľad využite náš nástroj **Merk** – za pár kliknutí získate informácie o obrate, počte zamestnancov, odbore firmy, vedení spoločnosti aj aktuálnej ekonomickej situácii.
- Ak nechcete tráviť príliš veľa času výskumom, využite umelú inteligenciu **MerkAI**, ktorá vám do 30 sekúnd zhrnie všetko dôležité.



2 *Pripravte si skript, ktorý nezní ako skript*

Mať v hlave osnovu hovoru je dôležité, ale **čítanie z papiera nepôsobí prirodzene.**

- **Tip:** Napíšte si **len body** – napríklad krátke predstavenie, otázky na klienta a hlavný prínos, ktorý chcete komunikovať. Zvyšok nechajte plynúť prirodzene podľa situácie.



3 Definujte si cieľ hovoru

Bez jasného cieľa môže hovor ľahko sklízať do **nezáväzného rozprávania bez výsledku**.

Pred každým hovorom si určte, čo chcete dosiahnuť:

- Dohodnúť si osobné alebo online stretnutie
- Zistiť, či firma rieši tému, s ktorou môžete pomôcť
- Identifikovať rozhodovací proces a správnu osobu

Pamätajte: **Aj malý posun je úspech** – a s každým ďalším hovorom sa budete zlepšovať.



Zhrnutie

 ***Urobte si základný rešerš
o firme aj osobe.***

 ***Pripravte si body hovoru,
nie celý text.***

 ***Definujte si jasný cieľ, čo
chcete hovorom dosiahnuť.***

Tip do praxe



Pred hovorom si skúste nanečisto predstaviť, aký tón a štýl bude druhá strana preferovať.

Ak hovoríte s menšou firmou, buďte **uvoľnenejší**. Ak voláte do korporátu, držte sa **formálnejšieho štýlu**.

Prispôsobenie komunikácie zvyšuje šancu na úspech.

Mapa hovoru



Ešte predtým, než zavoláte

- Nájdite správnu kontaktnú osobu (napr. riaditeľa/ku – teda **rozhodovateľa**)
- Ak používate **Merk**, túto informáciu nájdete v záložke *Zamestnanci*.

A čo ďalej?

1 Zaujmite už prvou vetou

- Nezačínajte hneď s detailmi hovoru.
- Overte si, že hovoríte s **rozhodovateľom**.
- Získajte si rýchlo pozornosť a povedzte, prečo voláte.

2a Rozhodovateľ na telefóne

- Predstavte sa a požiadajte o chvíľku na rozhovor.
- Vysvetlite, **prečo voláte** a aký **prínos** to má pre volanú osobu.
- Pracujte s najčastejšími potrebami a odstráňte prípadné obavy.

„Som rád/rada, že som vás zastihol/a. Tu je _____ zo Saleskitu a volám, pretože _____.“

„Samozrejme netuším, ako to aktuálne riešite, ale napadlo mi zavolať, či by sme nemohli pomôcť aj vám. Máte teraz 2–3 minúty, aby sme to zistili?“

2b Rozhodovateľ nie je k dispozícii

- Získajte **priamy kontakt na rozhodovateľa** a kde ho/ju nájsť, s inou osobou detaily neriešim.

„Aha, to ma mrzí – kde by som ho/ju mohol/mohla zastihnúť? Na akom čísle?“

- Ak nechcú poskytnúť kontakt:

„Jasné, rozumiem. A kedy ho/ju môžem na tomto čísle najlepšie zastihnúť?“

3a Odpoveď ÁNO

Kvalifikácia a potreby

- Pýtajte sa strategické otázky na odhalenie potrieb.
- Používajte **metódu FAB**: Funkcia (čo to je), Výhoda (čo to prináša), Úžitok (ako to pomáha).

„Ďakujem – pod'me rovno k veci. Ako dnes vlastne riešite _____?“

„Skúšali ste už _____?“

„Ako to vyzeralo? Boli ste spokojní – aké boli výsledky? Čo vám tam chýbalo?“

„Máte už nejakú skúsenosť s _____? Akú? Výhody / nevýhody?“

3b Odpoveď NE

Riešenie námietok

- Rešpektujte ich odpoveď, ale **aktívne požiadajte o dohodnutie iného termínu** na zavolanie.
- Ak nechcú spolupracovať, zistite dôvod, čo ich odradilo. Vďaka tomu s tým môžeme neskôr individuálne pracovať.

„Rozumiem, teraz nie je vhodný čas. Kedy by vám vyhovovalo, aby som zavolať? Je to naozaj len o 5 minútach.“

ÁNO → Dohodnite si termín čo najskôr.

ODMIETA → „To ma mrzí, môžem sa len spýtať, čo vás konkrétne odradilo?“

4

Záver

Dohodnutie stretnutia

- Prirodzene navrhnete stretnutie.
- Predíd'te námietke „pošlite mi to e-mailom“ ponúkou konkrétného termínu.
- Zhrňte a potvrd'te, že si rozumiete.

„Ako sa tak rozprávame, dáva mi najväčší zmysel stretnúť sa a prispôbiť všetko priamo vám. Mám teraz 2 termíny, budúci týždeň alebo na konci mesiaca – ktorý by vám viac vyhovoval?“

1 Oslovenie

Prvých 10 sekúnd rozhoduje

Prvé vety určia, či vás druhá strana vôbec pustí k slovu.

Nepôsobte ako robot.

Usmejte sa (aj cez telefón je to počuť) a predstavte sa **stručne a s energiou**.



2 Nastavenie témy

Prečo volám, čo ponúkam

Hneď na úvod jasne povedzte, prečo voláte. Vzbudíte tým zvedavosť a znížite obranné reakcie. Vyhnite sa zdĺhavým opisom – stručne pomenujte prínos.

Odporúčame si pripraviť vlastný **elevator pitch** – krátke, výstižné predstavenie vás alebo vašej spoločnosti, ktoré zaujme potenciálneho zákazníka. Cieľom je vyvolať záujem, aby sa o vašom biznise chcel dozvedieť viac. Silný elevator pitch vám pomôže dohodnúť si stretnutie.

Príklad: „Pomocou našich dátovo založených B2B riešení pomáhame obchodníkom ako ste vy viac predávať, obchodným manažérom presnejšie cieľiť a firmám rásť.“



3

Otázky

Ako správne viesť hovor cez otvorené otázky

Nechajte klienta rozprávať.

Otvorené otázky ako „*Ako aktuálne riešite...?*“ namiesto „*Riešite...?*“ vám poskytnú viac informácií a odhalia potreby, na ktoré môžete nadviazať.



4

Práca s emóciami

Pozitívne naladenie vs. stres na druhej strane

Niekedy zastihnete ľudí v zlom čase.

Zachovajte pokoj, pozitívny tón a empatiu.

Upokojíte tým atmosféru a zvýšite šancu, že budú v hovore pokračovať.



5 Signály na prechod k ďalšiemu kroku

Všímajte si pozitívne reakcie – záujem, otázky alebo súhlasné poznámky.

To je ideálny moment na dohodnutie stretnutia, zaslanie ponuky alebo navrhnutie ďalšieho kroku.



TIPY: Čo robiť, keď druhá strana...

je zaskočená — 

Spomaľte, buďte láskaví, dajte im priestor nadýchnuť sa.

**je
skeptická**



Položte otázku typu „Čo by pre vás bolo v tejto oblasti kľúčové?“ a nechajte ich otvorene hovoriť.

odmieta — 

Podakujte a skúste zistiť, či by bolo možné ozvať sa neskôr, alebo či majú kolegu, ktorý danú tému rieši.

Princípy efektívneho hovoru

**Dobre vedený hovor
spoznáte podľa toho, že
klient hovorí viac než vy.**

Zároveň sa vám klient postupne sám otvára.

Efektívny obchodný hovor nie je monológ, ale
štruktúrovaný dialóg – viete, kam chcete dôjsť,
ale dávate priestor aj druhej strane.

1



2



3



4

**Hovorte menej,
viac sa pýtajte**

**Aktívne
počúvajte**

**Zhrňte to,
čo počujete**

**Prevzite
jemne kontrolu**

1 80/20: Hovorte menej, viac sa pýtajte

Vaším cieľom nie je odrecitovať pripravený prejav, ale zistiť, **ako môžete druhej strane skutočne pomôcť**.

V ideálnom prípade by mal **klient hovoriť 80 % času**.

Vy ho usmerňujete otázkami, občas niečo zhrniete alebo doplníte.

A popritom si robíte poznámky – tie sa vám neskôr zídu.



2 Počúvajte aktívne

Keď sa sústredíte na to, čo klient hovorí, nepôsobíte len profesionálne, ale zároveň získavate **cenné informácie**.

Aktívne počúvanie znamená, že **priebežne dávate najavo, že vnímate** – pokojne jednoduchým „rozumím“, „to znie ako výzva“ alebo parafrázovaním toho, čo klient povedal.



3 Zhrňte to, čo počujete

Po každom dôležitom bloku je dobré si overiť, že **klientovu situáciu chápete správne**.

„Takže ak to správne chápem, potrebujete zrýchliť proces získavania nových leadov a mať lepší prehľad o ich kvalite, je to tak?“

Zhrnutie ukazuje, že počúvate – a zároveň vám pomáha potvrdiť si správny smer.



4 **Prevzite jemne kontrolu**

Každý hovor by mal mať **svojho sprievodcu** – a tým ste **vy**.

Nenechajte sa zaviesť do slepých uličiek ani do neplodných detailov. Keď cítite, že je čas sa posunúť, urobte to prirodzene:

„Ďakujem, to mi dáva dobrú predstavu. Pod'me sa teraz pozrieť na to, ako by sme vám mohli konkrétne pomôcť.“



Najčastejšie chyby pri cold-callingu



Aj skúsený obchodník môže pri telefonovaní skĺznúť k chybám, ktoré znižujú šancu na úspech.

Dobrá správa je, že väčšine týchto chýb sa dá ľahko vyhnúť – keď o nich viete.

Najčastejšie chyby pri cold-callingu



Príliš skorý predaj

Prvý hovor nie je predajná prezentácia. Je to začiatok vzťahu. Ak na druhú stranu príliš tlačíte, skôr ju odradíte. **Cieľom je otvoriť dvere, nie uzavrieť obchod.**



Prílišný monológ

Dlhé monológy bez priestoru na reakciu nefungujú. **Hovor má byť dialóg** – pýtajte sa, počúvajte a reagujte.



Ignorovanie námietok

Tváriť sa, že námietka neodznela, vyvoláva nedôveru. **Prijatie a rozkódovanie námietok** je prejavom profesionality a empatie.



Nepripravené reakcie

„A čo vlastne ponúkate?“ alebo „Prečo by som sa s vami mal rozprávať?“ – to sú otázky, ktoré určite zaznejú. Buďte pripravení odpovedať **stručne, zrozumiteľne a s istotou.**

Námietky bez stresu



Námietky nie sú koniec hovoru – sú jeho súčasťou.

Znamenajú, že druhá strana **premýšľa a má záujem.**

Kľúčom je brať námietky ako pozvanie k hlbšej debate, nie ako odmietnutie.

1 Prečo vznikajú námietky?

Námietky nie sú osobné. Najčastejšie signalizujú:

- **Nedostatok informácií** („*Musím si to premyslieť*“ = Nerozumiem tomu dosť dobre)
- **Obava zo zmeny** („*Už niečo máme*“ = Bojím sa meniť)
- **Nesúlad s aktuálnou situáciou** („*Teraz nemám čas*“ = Možno neskôr)



2 Prijatie a rozkódovanie

Nesnažte sa námietku hneď **zničiť argumentmi**.

Najprv ju prijmite a potvrdte:

„To je pochopiteľné, zmena partnera nie je nič jednoduché...”

Potom ju rozkódujte:

„Môžem sa spýtať, čo by muselo byť inak, aby ste o tom uvažovali?”



3 Reakcia ktorá buduje dôveru

Keď reagujete s rešpektom, dávate najavo **profesionalitu**.

A keď dokážete navrhnúť riešenie – napríklad **ukázať výhodu** alebo **ponúknuť ukážku zdarma** – zvyšujete šancu na ďalší krok.





Majte pripravený námietkovník.

Dokument, kde máte zaznamenané typické námietky, dôvody ich vzniku a odporúčané reakcie.

Pomôže vám **cítiť sa istejšie aj v menej komfortných situáciách.**

Špeciálna príloha: Námietkovník

Námietka	Čo tým klient myslí	Ako som tomu mohol predísť	Prijatie a rozkódovanie	Možné riešenie
„Momentálne na to nemáme rozpočet.“	Obava zo zbytočných výdavkov	Lepšie timing + pridaná hodnota	Chápem, poďme sa porozprávať o vašich plánoch do budúcnosti.	Navrhnuť plán na neskôr
„Už máme dodávateľa.“	Strach meniť niečo, čo funguje	Pochopenie súčasného riešenia	Super, rád sa spýtam, čo vám dnes vyhovuje	Ukázať pridanou hodnotu



Stiahnite si svoj námietkovník tu

Ďalší krok a follow-up



***Telefonátom sa to zd'aleka
nekončí – práve naopak.***

Úspech často spočíva v tom, čo urobíte *po* hovore.

1 *Jasne si stanovte* *d'alší krok*

Stretnutie, zaslanie ponuky, prepojenie na kolegu... **Nikdy nezložte bez konkrétnej dohody**, čo bude ďalej.

Ak zatiaľ nie je správny čas na spoluprácu, dohodnite si ďalší hovor – ideálne s **konkrétnym dôvodom**.



2 *Napíšte nadväzujúci e-mail*

V krátkosti zhrňte, o čom ste hovorili, a potvrďte dohodnuté ďalšie kroky.

Ideálne pridajte aj niečo navyše – zaujímavý článok, prípadovú štúdiu alebo ukážku z aplikácie.

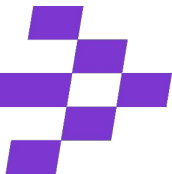


3 Pripomeňte sa s relevantným dôvodom

Využite kalendár, CRM alebo iný systém, aby ste sa pripomenuli v správnom čase.

Kľúčom je relevantný dôvod – nie len „*chcel som sa spýtať, či ste sa už rozhodli*“.





***Ak používate náš nástroj **Leady**,
môžete sledovať, či si klient
po hovore prezeral váš web.***

A prispôbiť tomu načasovanie follow-upu.

Môžete si **nainportovať IČO firiem**, ktoré ste oslovili, a nastaviť si notifikácie pre prípad, že by niektorá z nich navštívila váš web.

Záver



Cold-calling nemusí byť stresujúci keď viete, komu voláte, prečo voláte a čo od hovoru očakávať.

Potom sa z navolávania stáva **silný nástroj na získavanie nových klientov.**

Prvý telefonát nie je o uzavretí obchodu – je o nadviazaní kontaktu, zistení potrieb a otvorení dverí k ďalšej komunikácii. S jasnou štruktúrou, správnou prípravou a trochou praxe to efektívne zvládne každý.

Držíme palce, nech je váš ďalší hovor ten najlepší!

Sme v cieli

*Vyskúšajte si naše
nástroje zadarmo!*

Merk.cz

Leady.cz