



**10 ZASAD PROWADZENIA
ROZMÓW TELEFONICZNYCH
DLA RECEPCJONISTÓW HOTELOWYCH**

TELEFONY

najprostsze i najtrudniejsze
narzędzie komunikacji

PRZEZ WIELE LAT REKLAMA W KSIĄŻKACH TELEFONICZNYCH BYŁA ABSOLUTNIE KLUCZOWĄ FORMĄ PRZEKAZYWANIA TURYSTOM INFORMACJI O HOTELE. OBIEKTY PRZEŚCIGAŁY SIĘ W OPRACOWYWANIU CORAZ CIEKAWSZYCH FORM GRAFICZNYCH, O ILE POZWALAŁA NA TO TECHNIKA POLIGRAFICZNA. NAJPOWAŻNIEJSZE HOTELE POSIADAŁY SWOJE CENTRALE TELEFONICZNE, ZARABIAŁY RÓWNIEŻ DUŻE PIENIĄDZE NA POŁĄCZENIACH, WYKONYWANYCH PRZEZ GOŚCI Z POKOI, CZĘSTO ZA GRANICĘ.

PÓŹNIEJ NADESZŁA ERA INTERNETU. GŁÓWNYM ELEMENTEM, KTÓRY BYŁ PROMOWANY, BYŁ ADRES STRONY INTERNETOWEJ, KTÓRA NAJCZĘŚCIEJ BYŁA STATYCZNA, CYFROWĄ WIZYTÓWKĄ HOTELE. WYDAWAŁO SIĘ, ŻE PRZEDSTAWIENIE TAM WSZYSTKICH INFORMACJI, POTRZEBNYCH POTENCJALNEMU KLIENTOWI, ZASPOKOI JEGO POTRZEBY.

A JEDNAK, TECHNOLOGIA POSZŁA DALEJ. AKTUALNIE STRONY INTERNETOWE HOTELE STAJĄ SIĘ CORAZ BARDZIEJ INTERAKTYWNE, ZGODNIE Z WYTYCZNĄ „CALL TO ACTION” ZACHĘCAJĄ DO DZIAŁANIA. JEDNĄ Z POŻĄDANYCH CZYNNOŚCI JEST NAWIĄZANIE ROZMOWY TELEFONICZNEJ Z HOTELEM, CO CZĘSTO JEST UŁATWIONE ZA POMOCĄ ZAMIESZCZONEGO NA STRONIE (ALE TAKŻE W WYSZUKIWARKACH) KLIKALNEGO NUMERU TELEFONU. CZY JEDNAK POTRAFIMY PRZEKUĆ TAKĄ ROZMOWĘ W REZERWACJĘ POKOJU?

PREDSTAWIAMY KRÓTKI PORADNIK, DOTYCZĄCY ZASAD PROWADZENIA ROZMÓW TELEFONICZNYCH PRZEZ RECEPCJONISTÓW HOTELOWYCH. OBY BYŁ PRZYDATNY W WASZEJ CODZIENNEJ PRACY!



PRZYJMUJE SIĘ, ŻE STANDARDEM JEST ODEBRANIE TELEFONU W CIĄGU **TRZECH SYGNAŁÓW**. WIĄŻE SIĘ TO Z CZASEM, KTÓRY NA POŁĄCZENIE Z RECEPCJĄ MUSI POŚWIĘCIĆ POTENCJALNY KLIENT, A PRZECIEŻ CZAS TO... **PIENIĄDZ!**

MOMENT, W KTÓRYM RECEPCJONISTA SŁYSZY DZWONIĄCY TELEFON JEST **POCHODNĄ** KILKU CZYNNOŚCI, WYKONANYCH PRZEZ KLIENTA. MUSI ON BOWIEM WZIĄĆ DO RĘKI APARAT TELEFONICZNY, WPROWADZIĆ POPRAWNIE NUMER, ZATWIERDZIĆ I POCZEKAĆ NA SYGNAŁ. TRWA TO ZWYKLE 15-25 SEKUND. JEŚLI NATOMIAST CENTRALA TELEFONICZNA HOTELU OBSŁUGUJE AUTOMATYCZNE POWITANIE (SZCZEGÓLNIIE DWUJĘZYCZNE), PROCES OCZEKIWANIA NA POŁĄCZENIE Z RECEPCJONISTĄ MOŻE SIĘ **ROZCIĄGNAĆ** NAWET DO NUŻĄCYCH 30 SEKUND.

TELEFON, DZWONIĄCY NA RECEPCJI, OZNACZA JEDNOZNACZNIE **OSOBĘ**, KTÓRA CZEKA NA ROZMOWĘ Z RECEPCJONISTĄ. **NIE LEKCEWAŻ** TEGO, JEŚLI NIE CHCESZ BYĆ LEKCEWAŻONY!

2

POSTAWA

ciała działa!

WSZELKIE PROCEDURY DLA TELEMARKETERÓW, DLA KTÓRYCH TELEFON JEST NARZĘDZIEM CODZIENNEJ PRACY, WSKAZUJĄ NA KONIECZNOŚĆ UTRZYMANIA PRAWIDŁOWEJ **POSTAWY** CIAŁA PODCZAS ROZMOWY TELEFONICZNEJ.

ABY UŚWIADOMIĆ SOBIE ZNACZENIE EMISJI GŁOSU W KOMUNIKACJI TELEFONICZNEJ WARTO PRZEPROWADZIĆ NA SOBIE **EKSPERYMENT**:

1. ZAPISZ NA KARTCE KRÓTKIE ZDANIE, CHOĆBY:

„DZIEŃ DOBRY, HOTEL KRONNENBERG, ALICJA KOWALSKA, W CZYM MOGĘ POMÓC?”

2. PRZECZYTAJ I NAGRAJ SWOJĄ WYPOWIEDŹ W CZTERECH POZYCIACH:

A) STOJĄCEJ WYPROSTOWANEJ

C) SIEDZĄCEJ WYPROSTOWANEJ

B) STOJĄCEJ PRZYGARBIONEJ

D) SIEDZĄCEJ PRZYGARBIONEJ

3. ODSŁUCHAJ I PORÓWNAJ NAGRANIA

W CELU UZYSKANIA PRAWIDŁOWEJ I NAJBARDZIEJ POŻĄDANEJ EMISJI GŁOSU NALEŻY PRZYJĄĆ POZYCJĘ **WYPROSTOWANĄ**. NIE TRZEBA OCZYWIŚCIE STAĆ, WYSTARCZY WYPROSTOWAĆ SIĘ, SIEDZĄC, BY PRZEPONA NIE BYŁA UCISKANA.

3

UŚMIECH

czyni cuda!

SĄDZISZ, ŻE **UŚMIECH** NIE JEST SŁYSZALNY? POWTÓRZ POPRZEDNI EKSPERYMENT, TYM RAZEM JEDNAK ZASTOSUJ DWIE WERSJE – Z UŚMIECHEM I BEZ. OKAŻE SIĘ, ŻE ROZMOWA Z UŚMIECHNIĘTYM ROZMÓWCĄ JEST PRZYJEMNIEJSZA, CIEPLEJSZA I ZDECYDOWANIE BARDZIEJ **ZACHĘCA** DO ZAKUPU.

PAMIĘTAJ, ŻE TWÓJ GŁOS BYWA NIERAZ **JEDYNYM** KONTAKTEM OSOBY DZWONIĄCEJ Z HOTELEM. PIERWSZE SEKUNDY POŁĄCZENIA SĄ **NAJWAŻNIEJSZYMI** W PROCESIE KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU RECEPCJONISTY I CAŁEGO OBIEKTU W OCZACH GOŚCIA!

UWAGA, WAŻNE: UŚMIECH NIE MOŻE BYĆ SZTUCZNY, BO IRONIA JEST ŁATWO **WYCZUWALNA**. RÓWNIEŻ PRZESADZONA WESOŁOŚĆ NIE JEST WSKAZANA, GDYŻ ZOSTANIE POCZYTANA PRZEZ DZWONIĄCEGO JAKO **KPINA** Z JEGO SPRAWY.

IRYTUJE CIĘ KOLEJNY TELEFON, KTÓRY ZAKŁÓCA TWOJĄ PRACĘ? CZAS NA URLOP LUB PRZYNAJMNIEJ 5-MINUTOWĄ **PRZERWĘ**, BO W TYM STANIE NIE NADAJESZ SIĘ DO OBSŁUGI KLIENTA!

4

USTA

pełne... słów

ZADAJMY NIECO PRZEWROTNE PYTANIE... CO **NAJCZĘŚCIEJ** ZNAJDUJE SIĘ W USTACH RECEPCJONISTÓW HOTELOWYCH? GUMA DO ŻUCIA, JEDZENIE, OŁÓWKI, DŁUGOPISY, WYKAŁACZKI, NAPOJE... **KAŻDY** Z TYCH ELEMENTÓW POWODUJE, IŻ TWOJA KOMUNIKACJA Z KLIENTEM NIE BĘDZIE PRZEBIEGAŁA BEZPROBLEMOWO.

KTÓRAKOLWIEK Z WYMIENIONYCH WYŻEJ PRZESZKÓD ZNACZNIE ZMNIJSZA **KLAROWNOŚĆ** WYPOWIEDZI, SZCZEGÓLNIIE W SYTUACJI, GDY GŁOS JEST ZAWSZE NIECO **ZNIEKSZTAŁCONY** PODCZAS ROZMOWY TELEFONICZNEJ. PONADTO DZWONIĄCY **USŁYSZY** NIEZBYT POŻĄDANE DŹWIĘKI PRZEŻUWANEAJ GUMY CZY DOPIJANEGO NAPOJU.

INNE DŹWIĘKI, KTÓRYCH NALEŻY ZDECYDOWANIE **UNIKAĆ** TO MLASKANIE, ZIEWANIE, WZDĘCIA, SZCZĘKANIE ZĘBAMI CZY MAMROTANIE. JEŚLI MUSISZ KICHNAĆ LUB ZAKASŁAĆ, POSTARAJ SIĘ ODPOWIEDNIO WCZEŚNIEJ **PRZEPROSIĆ** ROZMÓWCĘ, ZAKRYĆ USTA ORAZ MIKROFON W SŁUCHAWCE, A NASTĘPNIE JAK NAJSZYBCIEJ POWRÓCIĆ DO KONWERSACJI.

ZADBAJ O TO, BY TWOJE USTA BYŁY PEŁNE... **ARGUMENTÓW**, KTÓRE PRZEKONAJĄ KLIENTA DO WYBRANIA POKOJU I USŁUG, DO KTÓRYCH GO ZACHĘCASZ!

5

CISZA dookoła Ciebie

MÓWIĄC O PRZESZKODACH, KTÓRE **ZAKŁÓCAJĄ** ROZMOWĘ TELEFONICZNĄ MUSIMY WSPOMNIEĆ TAKŻE O WSZELKICH DŹWIĘKACH ZEWNĘTRZNYCH. DZIELĄ SIĘ ONE NA:

- A) **ZALEŻNE** OD RECEPCJONISTY (OTWIERANIE KOPERT, ROZDZIERANIE PAPIERU, ODGŁOS NISZCZARKI, KOPIARKI CZY DRUKARKI, MIĘCIE FOLII ALUMINIOWEJ, STUKANIE PALCAMI, OŁÓWKIEM CZY DŁUGOPISEM O ŁADĘ RECEPCYJNĄ, KREŚLENIE, GUMOWANIE, ITP.)
- B) **NIEZALEŻNE** OD RECEPCJONISTY (GŁOŚNE ROZMOWY W POBLIŻU RECEPCJI, OTWIERANIE DRZWI WEJŚCIOWYCH, SYGNALIZACJA CENTRALI POŻAROWEJ, ODGŁOS KÓŁEK WALIZEK GOŚCI, WJEŹDŻANIE WÓZKIEM KELNERSKIM DO WINDY, ZBYT GŁOŚNA MUZYKA W LOBBY, DRUGI TELEFON DZWONIĄCY W RECEPCJI, ITP.)

PRZED ODEBRANIEM TELEFONU NALEŻY **POWSTRZYMAĆ** DZIAŁANIA ZALEŻNE OD NAS, A TAKŻE JAK NAJBARDZIEJ **ZŁAGODZIĆ** ODDZIAŁYWANIE KWESTII, NA KTÓRE NASZ WPŁYW JEST MNIEJSZY LUB ZNIKOMY. TRZEBA MIEĆ **ŚWIADOMOŚĆ** TEGO, IŻ KAŻDY Z WYMIENIONYCH HAŁASÓW MOŻE SPOWODOWAĆ **BŁĄD** W PERCEPCJI PRZEKAZYWANYCH PRZEZ DZWONIĄCEGO INFORMACJI, A CO ZA TYM IDZIE NIEZADOWOLENIE GOŚCIA Z POBYTU.

KAŻDY Z NAS JEST W PEWNEJ CZĘŚCI **EGOCENTRYKIEM** I LUBI, KIEDY WAŻNE DLA NIEGO SPRAWY SĄ STAWIANE W CENTRUM UWAGI. ZASTOSOWANIE SIĘ DO POWYŻSZYCH UWAG DAJE NAM DUŻĄ SZANSĘ NA ZAPEWNIENIE GOŚCIOWI **MAKSYMALNEJ** ATENCJI.

6

NOTUJ

wszystkie informacje

ZAWSZE POWINIENIEŚ MIEĆ POD RĘKĄ **DŁUGOPIS** I KAWAŁEK PAPIERU, BY SZYBKO ZANOTOWAĆ PODAWANE PRZEZ DZWONIĄCEGO **DANE**. JEST TO WAŻNE SZCZEGÓLNIIE W SYTUACJI, GDY POŁĄCZENIE ZOSTANIE Z RÓŻNYCH PRZYCZYN PRZERWANE.

W TRAKCIE ROZMOWY **GOŚĆ** MOŻE PODAWAĆ JEDNĄ LUB WIĘCEJ **PROŚB**, DOTYCZĄCYCH JEGO REZERWACJI. **NAWET JEDNA** NIEZAPAMIĘTANA INFORMACJA MOŻE SPOWODOWAĆ NIEPOŻĄDANE **KŁOPOTY**, KIEDY OKAŻE SIĘ, ŻE ŁÓŻKA W POKOJU MIAŁY BYĆ ZŁĄCZONE, **GOŚĆ** OCZEKIWAŁ BUKIETU KWIATÓW DLA PARTNERKI CZY ŁÓŻECZKA DLA NIEMOWLĘCIA.

TWOJA PAMIĘĆ JEST **ZAWODNA**, SZCZEGÓLNIIE, JEŚLI ZOSTANIESZ ZASYPANY KILKOMA INFORMACJAMI W JEDNYM CZASIE. ŚWIETNYM ROZWIĄZANIEM SĄ **BIUWARY**, KTÓRE UMOŻLIWIAJĄ ZAPISYWANIE WSZYSTKICH WAŻNYCH INFORMACJI BEZ ZASYPYWANIA SIĘ STOSAMI MAŁYCH KARTECZEK. POLECAMY!

7

OTWÓRZ

oczy Klientowi

WIEMY JUŻ, ŻE TEKST, KTÓRYM **ROZPOCZYNASZ** ROZMOWĘ POWINIEN BYĆ WSPARTY PRAWIDŁOWĄ POSTAWĄ CIAŁA, UŚMIECHEM, WZGLĘDNĄ CISZĄ I SKOMASOWANIEM UWAGI NA DZWONIĄCYM. TO JEDNAK **NIE WSZYSTKO!**

Z PEWNOŚCIĄ HOTEL POSIADA JUŻ WYPRACOWANĄ **FORMUŁĘ** POWITANIA TELEFONICZNEGO. SPRÓBUJ **WYĆWICZYĆ** JĄ DO TEGO STOPNIA, BY BRZMIAŁA JAK PRAWDZIWIE RADOSNE POWITANIE GOŚCIA PRZEZ GOSPODARZA. WINNA BYĆ ONA KWESTIĄ **OTWIERAJĄCĄ** ROZMOWĘ I NADAJĄCĄ JEJ POZYTYWNEGO WYDŹWIĘKU.

MIEJ NA UWADZE, ŻE DZWONIĄCY MOŻE **NIE ZNAĆ** TWOJEGO OBIEKTU. ZAWSZE MIEJ POD RĘKĄ ARSENAŁ OPCJI, KTÓRE MOŻESZ ZAPROPONOWAĆ OSOBIE ZAINTERESOWANEJ OFERTĄ HOTELU. **OTWIERANIE** OCZU KLIENTOWI POLEGA WŁAŚNIE NA TYM, BY PRZEDSTAWIĆ MU MOŻLIWOŚCI, Z KTÓRYCH NIE ZDAWAŁ SOBIE SPRAWY.

DOTYCZY TO NIE TYLKO **SZEROKIEGO** ASORTYMENTU USŁUGOWEGO OBIEKTU, ALE TAKŻE **MOŻLIWOŚCI** KONTAKTOWANIA SIĘ Z KADRĄ ZARZĄDZAJĄCĄ, SPOSOBU **ZAMAWIANIA** CATERINGÓW CZY SZANSY NA OTRZYMANIE PRACY W HOTELU

WACHLARZ OPCJI BĘDZIE ZAWSZE TWOIM ATUTEM!

8

KTO PYTA nie błądzi

DOKŁADNE ZAPISANIE **WSZELKICH** SZCZEGÓŁÓW, PODAWANYCH PRZEZ **GOŚCIA** PODCZAS REZERWACJI TELEFONICZNEJ, JEST KLUCZOWE DO **POZYTYWNEGO** PRZEPROWADZENIA PROCESU CHECK-INU. JEŚLI **NIE ZROZUMIAŁEŚ** WYPOWIEDZI DZWONIĄCEGO, POPROŚ O POWTÓRZENIE INFORMACJI CZY NAWET PRZELITEROWANIE SŁOWA (SZCZEGÓLNIE, KIEDY ZAPISUJEMY IMIĘ I NAZWISKO W OBCYM JĘZYKU).

ZADAWANIE **PYTAŃ OTWARTYCH** GENERUJE POZYTYWNY WIZERUNEK RECEPCJONISTY, A TAKŻE MOŻE POMÓC W PRZYGOTOWANIACH DO PRZYJAZDU **GOŚCIA**. O KTÓREJ GODZINIE **GOŚĆ** DOTRZE DO HOTELU? CZY HOTEL MA ZORGANIZOWAĆ DLA NIEGO TRANSFER Z LOTNISKA LUB WYPOŻYCZENIE SAMOCHODU WRAZ Z PODSTAWIENIEM W OKREŚLONE MIEJSCE? CZY POKÓJ POWINIEN BYĆ DLA PALĄCYCH?

ZDOBĄDŹ JAK NAJWIĘCEJ INFORMACJI OD **GOŚCIA**, BY UŁATWIĆ PRACĘ **SOBIE**, WSPÓŁPRACOWNIKOM I - NIEJEDNOKROTNIENIE - **ZWIĘKSZYĆ** SPRZEDAŻ HOTELU!

9

POMOC mile widziana

CZĘSTO ZDARZA SIĘ, ŻE KLIENT W PEWNYCH KWESTIACH ZDAJE SIĘ **CAŁKOWICIE** NA WIEDZĘ RECEPCJONISTY.

BĄDŹ **POMOCNY** DLA DZWONIĄCEGO, POSTARAJ SIĘ UDZIELIĆ MU JAK NAJSZERSZEJ INFORMACJI NA DANY TEMAT. JEŚLI NIE ZNASZ ODPOWIEDZI NA ZADANE PYTANIE - POSTARAJ SIĘ **PRZEŁĄCZYĆ** DZWONIĄCEGO DO OSOBY, KTÓRA BĘDZIE W STANIE UDZIELIĆ PEŁNEJ INFORMACJI. **UPRZEDŹ** KLIENTA O TYM, ŻE ZOSTANIE PRZEŁĄCZONY DO TEJ OSOBY, WPROWADŹ TEŻ W TEMAT OSOBĘ, DO KTÓREJ ŁĄCZYSZ, BY KLIENT NIE MUSIAŁ PONOWNIE PRZEDSTAWIAĆ SPRAWY.

W SYTUACJACH, W KTÓRYCH **NIE MOŻESZ** UDZIELIĆ PEŁNEJ I PRAWDZIWEJ INFORMACJI LUB PRZEŁĄCZYĆ ROZMOWY DO OSOBY KOMPETENTNEJ, POPROŚ KLIENTA O POZOSTAWIENIE **KONTAKTU** DO SIEBIE I OBIECAJ ODDZWONIENIE W OKREŚLONYM CZASIE, PO CZYM ODDZWOŃ TAK **SZYBKO**, JAK BĘDZIE TO MOŻLIWE. **NIGDY** NIE PRZEKRACZAJ OBIECANEGO OKRESU, W KTÓRYM NASZ ZADZWONIĆ!

10

TRENUJ, trenuj, trenuj!

OSIĄGNIĘCIE **PERFEKCJI** W ZAKRESIE ODBIERANIA I PROWADZENIA ROZMÓW TELEFONICZNYCH NIE PRZYCHODZI ŁATWO. PODOBNIEM JAK KAŻDA UMIEJĘTNOŚĆ, WYMAGA **TRENINGU!** WARTO CO JAKIŚ CZAS **NAGRYWAĆ** SWÓJ GŁOS NA DYKTAFON, **ĆWICZYĆ** KLAROWNOŚĆ PRZEKAZU, **KONTROLOWAĆ** UŚMIECH I ODPOWIEDNIĄ POSTAWĘ CIAŁA.

JAKIE BĘDĄ **KORZYŚCI** DLA CIEBIE? BĘDZIESZ PRZYJMOWAŁ WIĘCEJ REZERWACJI PRZEZ TELEFON, CO MOŻE SIĘ PRZEKUĆ NA TWOJE **WYNAGRODZENIE**. POPRAWI SIĘ TWÓJ **KONTAKT** Z GOŚCMI, KTÓRZY BĘDĄ ZAPAMIĘTYWAĆ **WASZĄ** ROZMOWĘ TELEFONICZNĄ I CHĘTNIE DO NIEJ WRÓCĄ. ZNACZNIE ŁATWIEJ BĘDZIE CI OSIĄGNAĆ **AWANS ZAWODOWY**, BO ROZMOWA TELEFONICZNA JEST JEDNYM Z **FILARÓW** DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH HOTELU.

WARTO!



CHCESZ WIEDZIEĆ WIĘCEJ?

CZAS POLUBIĆ NASZ PROFIL NA FACEBOOKU I CZEKAĆ NA CIEKAWY INFORMACJE!



ZAPRASZAMY TEŻ NA NASZE SZKOLENIA, NA KTÓRYCH ROZWIJAMY TEMAT ROZMÓW TELEFONICZNYCH, SZCZEGÓLNIIE ZWIĘKSZANIE SKUTECZNOŚCI SPRZEDAŻY PRZEZ TELEFON.

WIĘCEJ O NICH: [TUTAJ](#)

DO ZOBACZENIA NA SZKOLENIACH!

