

Lekcja 6. Komunikacja telefoniczna w pracy biurowej. Rola pracownika biurowego w budowaniu wizerunku firmy, organizacji czy urzędu

Zasady komunikacji telefonicznej

Komunikacja telefoniczna odgrywa w pracy biurowej bardzo ważną rolę. Nieumiejętnie prowadzone rozmowy telefoniczne negatywnie odbijają się na wizerunku firmy. Niezmiernie istotną rolę odgrywa też fakt, że rozmowa telefoniczna w bardzo wielu przypadkach jest pierwszym kontaktem z interesantem czy kontrahentem, a z poprzednich lekcji wiesz już, jak ważne jest pierwsze wrażenie.

Wydawać by się mogło, że obsługa telefonu i sama rozmowa telefoniczna to rzeczy banalnie proste. Niekoniecznie tak jednak musi być. Biuro czy sekretariat to również swoista centrala telefoniczna. Ważne jest, aby pracownik biurowy zapoznał się z samą kwestią techniczną urządzeń telefonicznych w biurze - jakie mają funkcje podstawowe i zaawansowane, jak się je obsługuje, czy posiadają automatyczną sekretarkę itp.

To bardzo ważne, pozwoli uniknąć nerwów i stresu w sytuacji, gdy trzeba będzie np. przełączyć rozmowę do innej osoby czy zorganizować telekonferencję. Do tego dochodzi jeszcze kwestia używania komunikatorów, pozwalających na prowadzenie rozmów głosowych za pośrednictwem internetu. Temat niby oczywisty i pozornie łatwy, ale jest tu kilka kruczków, na które pracownik biurowy musi zwracać uwagę.

Oczywiście w dzisiejszych czasach centrala telefoniczna w większości biur to nie jakaś skrzynka z kablami, tylko oprogramowanie. Systemy VoIP (Voice over IP) — np. telefonia w Microsoft Teams, RingCentral, VoIPStudio — pozwalają, by numer biurowy np. 01 - sekretariat działał na laptopie, telefonie komórkowym czy specjalnej słuchawce z mikrofonem (headset), a nie wyłącznie na jednym, fizycznym aparacie stojącym na konkretnym biurku.

Ma to znaczenie praktyczne: pracownik biurowy pracujący zdalnie czy hybrydowo może odbierać połączenia na firmowy numer dokładnie tak samo, jak siedząc w biurze — rozmówca w ogóle nie wie i nie musi wiedzieć, skąd pracownik odbiera telefon.

Kolejna zmiana to integracja telefonii z systemem CRM (tzw. CTI, Computer Telephony Integration). Gdy dzwoni klient, na ekranie komputera pracownika biurowego automatycznie

pojawia się jego karta z historią wcześniejszych kontaktów, zanim jeszcze podniesie się słuchawkę czy kliknie przycisk odbierający rozmowę.

W rozmowach telefonicznych bardzo ważną rzeczą jest nie tylko, co się mówi, ale i jak się mówi. W kontaktach telefonicznych rozmówcy nie widzą siebie nawzajem, cały ciężar emocjonalny rozmowy leży zatem w głosie. Nie należy mówić ani za szybko ani za wolno. W tym zakresie jako pracownik biurowy możesz spróbować narzucić własny ton, w szczególności, jeśli już z pierwszych słów rozmowy wynika, że rozmowa przybiera nerwowy charakter.

Ton powinien być wyważony, zdania niezbyt złożone, oddzielane krótkimi przerwami. Pracownik biurowy powinien również zwrócić uwagę na swoją dykcję. Istotne dla drugiej strony mogą być takie czynniki, jak głośność głosu, ton, rytm itp. W trakcie rozmowy telefonicznej rozmówca wychwyci nawet to, czy pracownik biurowy w danej chwili się uśmiecha i jakie ma do niego nastawienie.

Uśmiechanie się w trakcie rozmowy pozwala na zmiękczenie głosu, przyjmuje on wówczas bardziej przyjazną dla rozmówcy barwę. Tak, to może dziwnie wyglądać, jeśli w biurze pełnym ludzi śmiesz się do słuchawki, ale to działa i to działa bardzo dobrze.

Rozmowa telefoniczna - niezależnie od tego, kto ją inicjuje - zaczyna się od przywitania. Absolutnie niedopuszczalne jest zaczynanie rozmowy od zwrotów typu "przepraszam, gdzie się dodzwoniłam?", "z kim rozmawiam?" „ktoś dzwonił z tego numeru, to oddzwaniam” itp.

Jeśli pracownik biurowy odbiera telefon, zawsze przedstawia się z imienia i nazwiska, poprzedzonego ewentualną informacją, jaka jest jego pozycja w firmie ("Dzień dobry, sekretariat Omega sp. z o.o., Anna Kowalska, w czym mogę pomóc?").

Odbieranie telefonu słowami "halo", "słucham" nie jest zalecane, chyba, że na wyświetlaczu widać numer osoby dzwoniącej, a pracownik jest z nią w takim kontakcie, że brak formalnego powitania nie będzie źle odebrany. W pierwszych słowach do rozmówcy należy podać nazwę firmy czy urzędu i przedstawić się. Warto opracować sobie w tym zakresie krótki, ale precyzyjny zwrot powitalny.

Rozmowa telefoniczna to w większości przypadków chleb powszedni w pracy biurowej. Praca na tym stanowisku wymaga od osoby zatrudnionej samodzielnego prowadzenia rozmów służbowych, w tym właśnie telefonicznych.

Natomiast jeśli stroną inicjującą rozmowę telefoniczną jest pracownik biurowy, to zawsze najpierw należy się zastanowić, czy kontakt telefoniczny jest w obecnej sytuacji najlepszym rozwiązaniem – nierzadko lepszy będzie jednak email (nie zajmujemy czasu naszemu rozmówcy w danej chwili, on może być zajęty i rozmawiać z nami wyłącznie z grzeczności, a na email może odpowiedzieć w wolnej chwili). Jeśli celem takiej rozmowy telefonicznej ma być wyłącznie przekazanie jakiejś informacji, która na dodatek nie jest pilna, można to załatwić właśnie poprzez email.

To o tyle ważne, że rozmowa telefoniczna, szczególnie niespodziewana, nie tylko zajmuje czas, ale może również denerwować – pracownik biurowy zadzwonił właśnie w czasie, gdy jego rozmówca pracował nad ważnym dokumentem, a telefon wytrącił go ze skupienia. Co również istotne, czasem wiadomość email jest lepsza – zostaje po niej ślad z konkretną treścią, poza tym, co również istotne, odbiorca wiadomości ma możliwość zdecydowania, kiedy udzieli odpowiedzi na nią.

W praktyce telefon sprawdza się, gdy sprawa jest pilna i wymaga natychmiastowej reakcji albo gdy temat jest złożony emocjonalnie (np. reklamacja, trudna rozmowa) i lepiej brzmi na żywo niż w piśmie. E-mail z kolei sprawdza się, gdy sprawa nie jest pilna, wymaga udokumentowania (śląd na piśmie, załączniki) albo dotyczy wielu wątków naraz.

Czat firmowy sprawdza się niejako pośrodku, czyli gdy sprawa jest krótka i mało formalna, wymaga szybkiej odpowiedzi, ale nie na tyle pilna czy złożona, żeby uzasadniała przerywanie komuś pracy telefonem.

Praktyczna zasada jest taka: im bardziej inwazyjny kanał (telefon > wideorozmowa > czat > e-mail), tym poważniejszy powinien być powód, żeby po niego sięgnąć.

Telefon powinno się odbierać możliwie jak najszybciej. Po odebraniu telefonu należy się przedstawić z imienia i nazwiska, podać nazwę firmy czy instytucji. Należy wysłuchać osoby dzwoniącej i ustalić, w jakiej sprawie dzwoni.

Wówczas albo sami załatwiamy sprawę, ale rozmówcę przełączamy do osoby kompetentnej do załatwienia sprawy rozmówcy. Jeśli przełączamy rozmówcę do szefa czy przełożonego, należy przekazać mu informacje, jakie rozmówca zdążył podać pracownikowi biurowemu. Jest to o tyle ważne, że pozwala szefowi czy przełożonemu na to, czy podejmie rozmowę, czy każe ją odłożyć na inny czas.

Dobrze jest wcześniej zresztą z szefem ustalić, jakie telefony i od jakich rozmówców można przełączać od razu, a w jakich sprawach umawiać konkretny termin rozmowy.

Z drugiej strony osobą inicjującą rozmowę telefoniczną może być sam pracownik biurowy. Jeśli wykonuje telefon, a po kilku sygnałach nikt nie odbiera, należy przerwać próbę połączenia. Przed samym wybraniem numeru należy przygotować się do rozmowy, np. ustalić listę spraw, jakie chcemy poruszyć, listę pytań, jakie chcemy zadać itp.

Należy mieć też świadomość, że po drugiej stronie włączy się poczta głosowa, trzeba więc zawczasu przygotować sobie krótką, ale precyzyjną informację, jaką na tej poczcie głosowej pozostawimy.

Obecnie coraz mniej osób w ogóle odsłuchuje pocztę głosową. Wielu ludzi widzi tylko nieodebrane połączenie i albo oddzwania, albo czeka na wiadomość SMS-em czy komunikatorem z informacją, o co chodziło.

Dobłą praktyką jest więc, żeby po nieodebranym połączeniu w ważnej sprawie wysłać krótkiego SMS-a lub wiadomość na firmowym komunikatorze: "Dzień dobry, dzwoniłam w sprawie zamówienia nr 123, proszę o kontakt, gdy będzie Pani miała chwilę".

Niektórzy pracownicy biurowi korzystają na potrzeby rozmów telefonicznych z przygotowanych wcześniej formularzy, w których zaznaczają sobie dane kontaktowe, imiona i nazwiska, daty i godziny odbycia rozmowy, dane rozmówcy, opis sprawy, wykaz dokumentów niezbędnych do prowadzenia rozmowy.

Cyfrowym odpowiednikiem takiego papierowego formularza jest dziś po prostu karta kontaktu w systemie CRM — pracownik biurowy w trakcie rozmowy od razu wpisuje notatkę bezpośrednio przy danym kliencie w systemie, zamiast na kartce, która później musi zostać gdzieś przepisana czy podpisana do akt.

Ma to dodatkową zaletę: taką notatkę od razu widzi cały zespół obsługujący danego klienta, a nie tylko osoba, która akurat odebrała telefon.

Jedna uwaga – w rozmowach telefonicznych, czy jakichkolwiek zresztą, należy pamiętać o ochronie tajemnicy przedsiębiorstwa, ochronie danych osobowych i przepisach rozporządzenia RODO oraz o dobrach osobistych. Generalnie nie należy mówić więcej ponad to, co jest niezbędne do załatwienia sprawy, przekazania informacji dotyczących konkretnej sprawy.

Po ukończonej rozmowie telefonicznej konieczne może być sporządzenie notatki z tej rozmowy. Takie notatki są niezwykle ważne, rozmowa telefoniczna, jeśli nie jest nagrywana, nie zostawia po sobie śladu co do swojej treści. Od razu też jedna uwaga – jeśli rozmowy telefoniczne są nagrywane, to bezwzględnie należy o tym fakcie naszego rozmówcę poinformować.

W nowoczesnych systemach telefonii firmowej (VoIP, call center) ten obowiązek informacyjny jest zwykle zautomatyzowany. Rozmówca słyszy nagraną zapowiedź (klasyczny zwrot w stylu "Niniejsza rozmowa może być nagrywana w celu poprawy jakości obsługi...") jeszcze zanim połączy się z pracownikiem.

Nie zwalnia to jednak pracownika biurowego ze świadomości, że taka informacja musi się pojawić, a jeśli firma nagrywa rozmowy na prywatnym telefonie komórkowym pracownika bez takiej automatycznej zapowiedzi, obowiązek poinformowania rozmówcy spoczywa właśnie na nim.

Na zakończenie rozmowy telefonicznej podsumowujemy ustalenia z niej. Dobrze jest zadać dodatkowe pytanie w stylu „Czy mogę Pani/Panu jeszcze jakoś pomóc”? Takie pytanie powoduje, że interesant czy rozmówca zastanowi się, czy o coś jeszcze chce spytać, czy coś mu nie umknęło, a to coś może mieć duże znaczenie dla załatwienia sprawy, której dotyczyła rozmowa.

Jeśli rozmowa telefoniczna nie została wcześniej zaplanowana, należy pamiętać, że aktywność konwersacji spada po kilku minutach. Jeśli jest to możliwe, sama rozmowa nie powinna trwać dłużej niż 5 minut. Najlepiej, aby rozmowa była krótka i treściwa. Niezależnie od tego, kto

inicjuje rozmowę (pracownik biurowy czy inna osoba, dzwoniąca do biura czy do sekretariatu), należy tak ją prowadzić, aby po jej zakończeniu nie było wątpliwości, o co chodziło rozmówcy.

W tym celu w czasie samej rozmowy telefonicznej, jeśli masz jakieś wątpliwości, powinienesz weryfikować pozyskiwane informacje albo upewniać się co do nich. W tym celu możesz stosować zwroty typu "czy dobrze rozumiem, że...", "czy mogę prosić o powtórzenie ostatniej kwestii?" itp.

W czasie rozmowy dobrze jest robić sobie notatki, zapisując usłyszane nazwy własne, adresy, nazwiska itp. Łatwiej potem do takiej rozmowy wrócić, ewentualnie kontaktować się z rozmówcą ponownie. Z ważnych rozmów telefonicznych dobrze jest sporządzić notatkę urzędową.

Rozmowę telefoniczną zawsze powinna kończyć osoba, która ją zainicjowała. Jedynym odstępstwem od tej zasady jest rozmowa pracownika z przełożonym czy szefem. Jeśli nawet pracownik zadzwoni jako pierwszy, szef kończy rozmowę w chwili, jaką uzna za dogodną czy stosowną. Nie ma w tym nic złego i o niczym to nie świadczy. W kontaktach z innymi współpracownikami, z klientami czy interesantami rozmowę kończy co do zasady osoba, która ją rozpoczęła.

Ważne jest, aby pod koniec samej rozmowy upewnić się, że poruszone w niej kwestie omówiono w sposób wyczerpujący. Należy podsumować omawiane tematy, upewnić się, że klient czy interesant uzyskał wszelkie interesujące go informacje (w tym celu można zadać pytanie w stylu "w czym jeszcze mogę pomóc?"). Przy pożegnaniu można życzyć rozmówcy miłego dnia, choć tu akurat nie można pozwolić sobie na zbytnie spoufalanie.

Należy pamiętać, że profesjonalna rozmowa telefoniczna nie jest tylko wymianą komunikatów głosowych, ale może być również wstępem do dalszej interakcji z rozmówcą, a od powodzenia i przebiegu samej rozmowy telefonicznej zależy, czy ten dalszy kontakt i dalsza interakcja w ogóle nastąpi.

Profesjonalna rozmowa telefoniczna nie może nosić znamion pogawędki z przyjacielem. W trakcie jej rozmowy pracownik biurowy musi zwracać uwagę na kilka kwestii. Najważniejsze z nich, to:

o profesjonalne przywitanie się z rozmówcą. W standardowym powitaniu dobrze jest przytoczyć nazwę firmy czy urzędu oraz przedstawić się z imienia i nazwiska. Prosty zwrot tuż po powitaniu typu "w czym mogę pomóc" pozwala na przełamanie onieśmielenia czy zdenerwowania rozmówcy i pomaga rozpocząć samą merytoryczną rozmowę przy mniejszym napięciu.

Bardzo ważna kwestia - rozmówca szybko zorientuje się, czy odbierając telefon pracownik biurowy spożywa posiłek czy napoje, czy uczestniczy w luźnej pogawędce w biurze itp. Jeśli faktycznie tak jest, należy dać sobie kilka sekund na "uciszenie otoczenia". Nic nie stoi na przeszkodzie, aby odebrać telefon po trzecim sygnale, ale nie wolno też zbyt długo zwlekać i trzymać rozmówcy w niepewności,

o przed odebraniem telefonu należy przygotować się do rozmowy - mieć pod ręką notatnik i coś do pisania, a w trakcie rozmowy zapisywać padające w rozmowie adresy, nazwiska, numery telefonów itp.

o rozmówcy należy słuchać aktywnie - prosić o powtórzenie pewnych kwestii, zadawać pytania itp. W ten sposób z jednej strony łatwiej panować nad informacjami, które w trakcie rozmowy się pojawiają, a z drugiej daje się w ten sposób rozmówcy do zrozumienia, że interesujesz się jego sprawą i realnie chce mu pomóc,

o jeśli z różnych powodów nie możesz odebrać telefonu, musisz oddzwonić najszybciej, jak to będzie możliwe. Nie musisz wówczas usprawiedliwiać się i tłumaczyć rozmówcy, o ile kontakt jest niezwłoczny. Z drugiej strony, jeśli pracownik biurowy nie mógł się gdzieś dodzwonić, a ten ktoś oddzwania, to powinien uprzejmie podziękować za kontakt i telefon - to świadczy o jej profesjonalnym podejściu do sprawy rozmówcy,

o jeśli w biurze czy sekretariacie znajduje się aparat telefoniczny, wyposażony w automatyczną sekretarkę, a funkcja ta jest aktywna i używana, należy sprawdzić, jak brzmi nagranie powitalne dla rozmówcy, proszące go o pozostawienie wiadomości. Absolutnie niedopuszczalne jest ustawianie tzw. melodyjek na czas oczekiwania przez rozmówcę na odebranie telefonu czy pozostawienie wiadomości głosowej,

W systemach VoIP i call center funkcję automatycznej sekretarki pełni dziś zaawansowany system IVR (Interactive Voice Response). Chodzi tu o znane Ci pewnie: "Jeśli dzwonią Państwo

w sprawie zamówień, proszę nacisnąć 1, w sprawie reklamacji – 2..." — a coraz częściej również voicebot AI, który potrafi obsłużyć proste, powtarzalne zapytania (np. sprawdzenie statusu zamówienia) całkowicie bez udziału człowieka.

Dla pracownika biurowego oznacza to zmianę roli: coraz częściej odbiera już tylko te rozmowy, z którymi bot czy IVR sobie nie poradził, czyli sprawy bardziej złożone, wymagające empatii i indywidualnego podejścia.

o jeśli to pracownik biurowy jest osobą, która inicjuje rozmowę telefoniczną, jeszcze przed jej rozpoczęciem powinna ustalić, co chce powiedzieć i jaki przekaz ma zawierać jej komunikat. Warto w tym celu zapisać sobie na kartce kilka punktów, które są istotne i które chcesz poruszyć w trakcie rozmowy. Warto zapisać precyzyjnie pytania, jakie chcesz zadać swojemu rozmówcy,

o uśmiechanie się w trakcie rozmowy - tu nie chodzi o śmiech jako taki, ale o przyjęcie takiej mimiki i takiego kształtu ust, jak w przypadku serdecznego uśmiechu. Rozmówca wyczuwa takie niuanse i podświadomie zmienia swoje nastawienie na bardziej przyjacielskie i otwarte,

o nawet bardzo pilna rozmowa telefoniczna nie uprawnia do zbyt szybkiego mówienia. Nawet jeśli twój rozmówca mówi bardzo szybko, musisz zachować odpowiednie tempo i ton głosu. Jest to szczególnie istotne przy podawaniu informacji takich, jak adresy, numery telefonów, imiona i nazwiska itp. W przypadku szybkiej mowy łatwo tu o zniekształcenie przekazu.

Stosowanie się przez pracownika biurowego do powyższych reguł prowadzenia rozmów telefonicznych świadczy o profesjonalnym podejściu do wykonywanego zawodu, do interesanta czy klienta jako rozmówcy. To nie jest trudne, warto w tym zakresie wyrobić sobie pewne nawyki i konsekwentnie się ich trzymać.

W niektórych (dość częstych) przypadkach pracownik biurowy może mieć kontakt z niezadowolonymi osobami, które zanim cokolwiek się do nich powie, zaczynają krzyczeć i być agresywne. W takim wypadku pracownik biurowy powinien:

o przede wszystkim najpierw wysłuchać i pozwolić "wygadać się" swojemu rozmówcy,

o starać się zachować spokój, nie przerywać i nie podnosić głosu. Spokojny głos pracownika biurowego może wyciszyć i uspokoić agresywnego rozmówcę. Jeśli pracownik biurowy da się

wciągnąć w nerwową dyskusję, to trudno w takim wypadku o efektywną komunikację i pozyskanie informacji, z jakim problemem czy sprawą rozmówca kontaktuje się z firmą (urzędem)

o pracownik biurowy powinien zacząć mówić dopiero wtedy, gdy rozmówca, który krzyczy albo mówi agresywnym tonem, zamilknie,

o ważne jest okazanie przez pracownika biurowego pewnej empatii, pokazanie, że zależy mu na sprawie rozmówcy. Warto używać tutaj zwrotów typu „rozumiem, że to mogło być dla Pana denerwujące”, „Słyszę, że jest Pani zdenerwowana, rozumiem to, ale proszę też zrozumieć, że abym mogła Pani pomóc, muszę uzyskać precyzyjne informacje”. To może dziwnie brzmieć, ale jest bardzo skuteczne i działa

o w przypadku rozmowy z rozmówcą agresywnym czy krzyżącym pracownik biurowy powinien koncentrować się raczej na rozwiązaniu problemu niż na odpieraniu słownych ataków. Rozmówcy zwykle nie zależy na tym, aby pracownika biurowego urazić. On się po prostu musi wykrzyścić. Pracownik biurowy absolutnie nie powinien odbierać tego osobiście,

o nie uwłacza pracownikowi biurowemu ani firmie czy urzędowi, który reprezentuje, jeśli szczerze przeprosi on swojego niezadowolonego rozmówcę. Rozmówca podświadomie zauważy wówczas, że pracownik biurowy, a w domyśle firma czy urząd nie jest jego wrogiem i naprawdę chce mu pomóc,

o warto jest zapytać, jak można rozmówcy pomóc. Jeśli rozmówca przedstawi konkretną propozycję rozwiązania jego problemu a propozycja ta jest rozsądna, pracownik biurowy może zrobić to, co rozmówca zaproponował. Jeżeli propozycja jest nedorzeczną, zbyt trudna do realizacji, należy o tym delikatnie poinformować rozmówcę i poszukać z nim kompromisu,

o na koniec rozmowy pracownik biurowy powinien upewnić się, czy problem rozmówcy został należycie omówiony i rozwiązany.

Ta sama technika, czyli wysłuchać, nie przerywać, okazać empatię, skupić się na rozwiązaniu sprawdza się identycznie w trudnej wymianie na czacie czy w mailu, z jedną istotną różnicą: pisemna wiadomość od zdenerwowanego klienta łatwo odczytać jako bardziej agresywną, niż rozmówca faktycznie zamierzał (brak tonu głosu, brak mimiki).

Dlatego przy trudnych wiadomościach pisemnych warto dać sobie chwilę, zanim odpowie się w takim samym tonie, a jeśli sprawa jest naprawdę napięta, często lepiej zaproponować rozmówcy krótki telefon, bo żywy głos rozładowuje emocje szybciej niż wymiana coraz krótszych wiadomości tekstowych.

Na zakończenie warto jeszcze zwrócić uwagę na pewien aspekt, dotyczący telefonów komórkowych. Zasady omawiane w niniejszej lekcji odnoszą się także i do tego sposobu komunikacji telefonicznej, niemniej pracownik biurowy dysponuje w biurze także i swoim prywatnym telefonem komórkowym.

Nie powinien on służyć do załatwiania spraw firmowych czy urzędowych, podobnie jak telefon służbowy nie służy do prowadzenia prywatnych konwersacji. W dzisiejszych czasach telefony komórkowe po prostu się posiada, ale pracownik biurowy musi umieć odróżnić rozmowy prywatne od rozmów biznesowych.

Niedopuszczalne są pewne rzeczy, na które nie zwraca się uwagi poza godzinami pracy - śmieszny dzwonek telefonu, muzyczki itp., których rozmówca może posłuchać oczekując na odebranie telefonu.

Profesjonalny pracownik biurowy potrafi się odnaleźć także i w tym zakresie i z łatwością zrozumie, że pewne zachowanie po prostu w biurze nie przystoi.

Telefon w biurze – o czym należy pamiętać

Rozmowy telefoniczne w pracy pracownika biurowego to codzienność. Trudno tu jednak wskazać pewien schemat, według którego można takie rozmowy prowadzić. Wszystko zależy tu od tego, czego dotyczy sama rozmowa, kto jest rozmówcą, kto inicjuje rozmowę telefoniczną itp. Można jednak wskazać pewne obszary, w których określone zachowania w przypadku rozmowy telefonicznej powinny się pojawić.

Przykładowo zupełnie inaczej pracownik biurowy poprowadzi rozmowę telefoniczną, jeśli to on ją inicjuje dzwoniąc do potencjalnego klienta i zapraszając go na spotkanie, a zupełnie inny przebieg będzie miała rozmowa urzędowa, zmierzająca do załatwienia różnego rodzaju spraw administracyjnych. Jeszcze inny przebieg będzie miała rozmowa z osobą, która ubiega się o zatrudnienie itp.

Warto przygotować sobie wcześniej kilka potencjalnych scenariuszy takich rozmów. Tu nie chodzi o precyzyjne notowanie, co kiedy i gdzie należy powiedzieć, ale bardziej o zestaw pewnych pytań czy informacji, jakie powinny pojawić się, w zależności od okoliczności rozmowy telefonicznej.

Scenariusze rozmów telefonicznych warto układać sobie na takie przypadki, w których pracownik biurowy jest osobą inicjującą kontakt telefoniczny. W sytuacjach odwrotnych, kiedy to klient czy interesant dzwoni do sekretariatu czy biura, to on przedstawia swój problem czy swoją sprawę i cała rozmowa toczy się niejako pod jego scenariusz.

Pracownik biurowy prowadzi taką rozmowę z myślą o tym, aby interesantowi pomóc, gdyż to interesant chce czegoś od firmy czy urzędu. Zdarzają się jednak przypadki, w których to pracownik biurowy inicjuje rozmowę, gdyż "to on czegoś chce" albo "czegoś chce jego firma (urząd)".

Pierwszą rzeczą przy ustalaniu scenariusza rozmów jest ustalenie, jaka jest grupa docelowa, do której należy rozmówca. Inaczej pracownik biurowy będzie rozmawiać i prowadzić konwersację z prezesem dużej firmy, inaczej (co absolutnie nie oznacza, że np. mniej uprzejmie z urzędnikiem ze starostwa czy gminy). Kolejną kwestią jest precyzyjne ustalenie, w jakim celu pracownik biurowy chce zadzwonić do tej osoby.

Czy chodzi tu o nawiązanie nowego kontaktu handlowego, załatwienie sprawy w urzędzie, czy też o poinformowanie stałego klienta o nowościach w ofercie, a może telefon trzeba wykonać, bo takie zadanie postawił szef? Ta kwestia powinna być jasna i przemyślana jeszcze przed nawiązaniem połączenia telefonicznego.

Bardzo ważne jest również, aby pracownik biurowy jeszcze przed rozmową ustalił sobie, jaki efekt tej rozmowy chce osiągnąć. Czy chodzi tu jedynie o wykonanie telefonu, bo szef kazał, czy rzeczywiście chce zbudować relację z klientem czy urzędnikiem, która to relacja w perspektywie czasu okaże się dla firmy bardzo przydatna i korzystna?

Wykonanie telefonu tylko dlatego, że "szef kazał", bez właściwego przyjętego scenariusza rozmowy sprowadzi się do tego, że wykonane zostanie polecenie, ale sama rozmowa telefoniczna niekoniecznie musi przynieść pożądany efekt.

Bardzo ważna rzecz - jeszcze przed nawiązaniem połączenia, gdy to ty jesteś osobą inicjującą kontakt, należy zastanowić się, w jaki sposób poprowadzić rozmowę, aby w możliwie krótkim czasie powiedzieć wszystko, co chce się powiedzieć, a jednocześnie aby wypowiedź była czytelna i zrozumiała dla rozmówcy. Rozmowy telefoniczne nie mogą przeciągać się w nieskończoność. Najważniejsze sprawy należy załatwiać zaraz na ich początku.

W doborze strategii rozmowy telefonicznej i właściwego jej scenariusza niezmiernie ważne jest ustalenie konkretnie, z kim chcesz o danej sprawie rozmawiać. Zupełnie inaczej rozmowa będzie przebiegać, jeśli co prawda wiesz, co chcesz załatwić, ale nie za bardzo orientujesz się, z kim to załatwić.

Kontakt telefoniczny jest wówczas niepełny - otrzymane informacje mogą nie być precyzyjne i wyczerpujące, a przekazane prośby mogą nie trafić do właściwego adresata. Zupełnie inaczej też rozmawia się z osobą, którą słyszy się po raz pierwszy, a zupełnie inaczej z kimś, z kim utrzymujemy mniej lub bardziej stałe kontakty telefoniczne.

Zanim jako pracownik biurowy w ogóle gdzieś zadzwonisz, masz nierzadko dodatkową informację, czyli status dostępności rozmówcy w komunikatorze firmowym (np. zielona kropka dostępny, żółta zaraz wracam, czerwona zajęty/nie przeszkadzać w Teams czy Slacku).

Coraz częściej też zamiast czystej rozmowy telefonicznej wybiera się wideorozmowę, zwłaszcza przy pierwszym kontakcie z nowym kontrahentem czy przy rozmowach wymagających pokazania czegoś na ekranie (np. wspólne przejrzanie oferty czy dokumentu).

Zasady przygotowania scenariusza rozmowy są identyczne jak w tej lekcji, dochodzi jednak kilka nowych elementów *savoir-vivre*: włączona kamera i patrzenie w obiektyw (a nie na własny podgląd na ekranie), neutralne lub zamazane tło, dobre oświetlenie twarzy oraz upewnienie się przed rozmową, że mikrofon i kamera na pewno działają — dokładnie tak, jak dawniej sprawdzało się, czy telefon jest podłączony i czy słychać rozmówcę.

Niezależnie od scenariusza rozmowy, okoliczności i typu rozmówcy, z którym przez telefon kontaktuje się pracownik biurowy, w każdej rozmowie telefonicznej, aby przyjęła ona korzystny dla firmy (urzędu) obrót, należy przestrzegać pewnych zasad. Najprościej ująć je w postaci "ściąg":

o nie wolno zwlekać z wykonaniem telefonu, jeśli się komuś to obiecało, albo zwlekać z odebraniem telefonu. Potencjalny rozmówca może poczuć się ignorowany, choć właśnie w tym momencie dzwoni, bo ma (w jego ocenie) bardzo ważną sprawę,

o należy bezwzględnie wyrobić sobie nawyk poprawnego wypowiadania się - zdania krótkie, ton głosu uprzejmy, mowa nie za szybka, ale też nie flegmatyczna,

o bardzo ważne jest pierwsze wrażenie, od niego może zależeć przyszłość dalszych kontaktów między rozmówcą a reprezentowanym przez sekretarkę podmiotem,

o należy się przedstawić, podając nazwę firmy albo urzędu oraz swoje imię i nazwisko,

o należy poprosić rozmówcę o przedstawienie się, jeśli zapomniał to zrobić,

o należy poprosić o krótkie przedstawienie sprawy, jeśli rozmówca chce, aby sekretarka przełączyła go do szefa albo kompetentnej w jego sprawie osoby (łatwiej taką osobę ustalić, jeśli pracownik biurowy mniej więcej wie, czego dotyczy sprawa rozmówcy),

o nie należy używać slangu, terminów potocznych lub młodzieżowych,

o nie wolno nadużywać zwrotów obcojęzycznych, chyba, że rozmowa dotyczy konkretnej branży, w której zwroty te na stałe weszły do potocznego języka branżowego,

o bezwzględnie należy powstrzymać się od krytyki rozmówcy czy podmiotu, który on reprezentuje. Nie wolno też rozmówcy namolnie przekonywać o swoich racjach. Nie wolno rozmówcy narzucać się ze swoim punktem widzenia albo radą,

o nie wolno przerywać rozmówcy, chyba, że zamiast merytorycznej rozmowy usiłuje on wywołać przez telefon awanturę,

o należy grzecznie, acz stanowczo odprawić rozmówcę, jeśli szef nie chce z nim rozmawiać,

o na numer domowy rozmówcy można dzwonić wyłącznie za jego wyraźną zgodą i w takiej porze, aby nie przerwać jego snu czy odpoczynku,

o jeśli nie jesteś w stanie "od ręki" przekazać rozmówcy wymaganych przez niego informacji, poproś o kilka minut na znalezienie ich i oddzwonienie,

o przez telefon nie należy podawać informacji poufnych ani danych osobowych,

o telefon jest po to, aby oszczędzać czas,

o dzwoniąc do kogoś, "narusza jego czas", więc nie rób tego zatem bez potrzeby,

o dzwoni ten, kto chce załatwić jakąś sprawę. Oddzwania ten, kto to obiecał albo kogo poproszono o oddzwonienie. Jeśli pracownik biurowy obiecał komuś, że oddzwoni, bezwzględnie musi to zrobić,

o rozmowa powinna być przygotowana - należy mieć pod ręką notatnik i coś do pisania. Korzystaj z zestawu słuchawkowego (przewodowego headsetu albo słuchawek bezprzewodowych) albo trybu głośnomówiącego zamiast trzymać telefon przy uchu — dzięki temu obie ręce są cały czas wolne i możesz na bieżąco notować ustalenia wprost w systemie czy CRM, zamiast przekładać słuchawkę z ręki do ręki.

o od pierwszego dnia pracy należy ustalić z szefem, jakie osoby i jakie połączenia możemy do niego przełączać, jakie są priorytety spraw,

o pierwsze kilkanaście sekund rozmowy decyduje niemal o wszystkim — pracownik biurowy musi pamiętać, że o powodzeniu całej rozmowy decydują również komunikaty niewerbalne - ton głosu, uśmiech, grzeczny sposób rozmawiania, przytakiwanie rozmówcy.

Do tych dobrych praktyk warto dopisać kilka zasad dotyczących kanałów w wielu polskich firmach usługowych: WhatsApp Business i podobne komunikatory jako oficjalny kanał kontaktu z klientem, oraz czat na żywo (live chat) na stronie internetowej firmy, często wspierany przez chatbota.

Komunikacja przez WhatsApp Business podlega dokładnie tym samym zasadom kultury i tonu, co rozmowa telefoniczna czy e-mail — mimo że medium jest bardziej "swobodne" z natury (krótkie wiadomości, czasem emoji), pracownik biurowy nadal reprezentuje firmę i powinien odpowiadać rzeczowo, uprzejmie i w rozsądnym czasie.

Klienci oczekują tu zwykle szybszej odpowiedzi niż na e-mail — czasem liczonej w minutach, a nie godzinach, więc firmy korzystające z tego kanału muszą zadbać, by ktoś systematycznie go monitorował.

Czat na stronie internetowej to dziś dla wielu klientów pierwszy punkt kontaktu z firmą — zanim jeszcze zadzwonią czy napiszą maila. Często pierwszą linię takiego czatu obsługuje

chatbot odpowiadający na najprostsze pytania (godziny otwarcia, status zamówienia, podstawowe informacje o ofercie), a pracownik biurowy przejmuje rozmowę dopiero, gdy sprawa jest bardziej złożona albo klient wyraźnie o to poprosi.

Zasada jest identyczna jak przy "punktach zatrzymań" z lekcji 5: im mniej zbędnych kroków między pytaniem klienta a rozwiązaniem jego sprawy, tym lepiej.

Wracając jeszcze na zakończenie tej lekcji wspomnieć o sposobie samego nawiązania pierwszego kontaktu w rozmowie telefonicznej. Nie należy już w pierwszym zdaniu po przedstawieniu się zadawać pytania "czy..." np. "czy możemy jutro się spotkać?". Pytania, które pracownik biurowy zaczyna od "czy", powodują po stronie rozmówcy wybór pomiędzy odpowiedzią TAK lub NIE.

Tak zadane pytania są wygodne dla rozmówcy, nie wymagają od niego dużego wysiłku i łatwo mu odpowiedzieć po prostu NIE.

Gdy taka odpowiedź padnie na zadane przez Ciebie pytanie, czeka cię trudne zadanie przekonywania rozmówcy do spotkania i ewentualnie szukanie innego terminu. Tę samą rozmowę telefoniczną można jednak przeprowadzić inaczej. Prosty i skuteczny sposób jest danie rozmówcy dwóch możliwości wyboru: "dobrze, zatem nie pozostaje nam nic innego jak spotkać się i ustalić szczegóły.

Przygotowałem dla pana dwa terminy: w środę o godzinie 12.00 i w czwartek o godzinie 16.00, który termin panu bardziej odpowiada?" Dając dwie możliwości terminu spotkania należy wybierać różne pory dnia. Dzięki temu wzrastają szanse, że rozmówca będzie dysponował czasem. Jeśli pracuje do 15.00, zapewne wybierze godz. 16.00. Jeśli natomiast nie chce spotykać się po pracy, wybierze godzinę 12.00.

Taktykę tę można stosować także w przypadku innych rozmów, nie dotyczących spotkania, a np. oferty handlowej itp.

Ta sama technika "dwóch opcji zamiast pytania tak/nie" działa równie dobrze w mailu czy na czacie — z dodatkowym, praktycznym usprawnieniem, które dają dziś narzędzia do planowania spotkań. Zamiast wypisywać dwa terminy w treści wiadomości, można od razu wysłać link do własnego kalendarza, z którego rozmówca sam wybiera pasujący mu termin spośród wolnych okienek.

Rozmowy telefoniczne w pracy pracownika biurowego, szczególnie z osobami, z którymi nawiązuje się pierwszy kontakt, są ważnym elementem budowania wizerunku firmy, organizacji czy urzędu. Zbudowanie pozytywnego wizerunku od samego początku zwiększa szanse na pozytywne załatwienie sprawy dla mocodawcy pracownika biurowego.

Rozmowy telefoniczne są jednym z elementów budowania pozytywnego wizerunku firmy czy organizacji – co do tego nie ma wątpliwości. Przejdźmy zatem do kolejnej lekcji i powiedzmy coś o tym budowaniu wizerunku.

Budowanie wizerunku firmy, organizacji czy urzędu – jedno z zadań pracownika biurowego

Ten pozytywny wizerunek firmy czy urzędu oznacza przede wszystkim zaufanie. Zaufanie klienta, interesanta, potencjalnego kontrahenta handlowego. Wizerunek, o czym należy pamiętać, podlega pewnemu wartościowaniu - może być dobry albo zły, pozytywny czy negatywny, mdły albo wyrazisty itp.

Sam wizerunek firmy to to całokształt wyobrażeń, odczuć, a także oczekiwań dotyczących firmy, tj. usług lub produktów, jakie oferuje, zatrudnionych pracowników i ekspertów, sposobu świadczenia usług i komunikacji z klientem, wartości, jakim hołduje oraz jej kultury organizacyjnej.

Na wizerunek składa się szereg czynników, z których praktycznie wszystkie zależą od firmy. Oczywiście wizerunek, jako coś, co podlega ocenie, może być kształtowany przez osoby złośliwie źle mówiące o danej firmie, niemniej firma ma ogromne możliwości, aby ten swój pozytywny wizerunek kształtować.

Dziś wizerunek firmy w ogromnym stopniu kształtują opinie w internecie — na Google (wizytówka Google Moja Firma), Facebooku czy w serwisach branżowych. Sposób, w jaki pracownik biurowy obsłużył telefon, e-mail czy czat, bardzo często przekłada się wprost na to, co klient później napisze w takiej opinii — pozytywnej albo negatywnej, a taka opinia jest publicznie widoczna dla wszystkich kolejnych potencjalnych klientów, nie tylko dla jednej osoby, jak to było w przypadku dawnej "poczty pantoflowej".

Z tego względu jakość pojedynczej rozmowy telefonicznej ma dziś potencjalnie dużo większy zasięg wizerunkowy niż kiedyś.

Podobnie działa obecność firmy w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, LinkedIn) — jeśli klient napisze tam wiadomość czy komentarz z pytaniem lub skargą, sposób odpowiedzi (szybkość, uprzejmość, konkretność) podlega dokładnie tym samym zasadom, które opisuje ta lekcja w odniesieniu do rozmowy telefonicznej: profesjonalne powitanie, aktywne słuchanie, empatia, koncentracja na rozwiązaniu problemu.

Różnica jest taka, że odpowiedź w mediach społecznościowych często widzą też inni użytkownicy, co jeszcze bardziej podnosi stawkę profesjonalnego zachowania.

Na kształtowanie wizerunku firmy ogromny wpływ ma biuro, sekretariat czy szeroko pojmowani pracownicy biurowi. Nawet pozbawiona większych kompetencji decyzyjnych sekretarka reprezentuje firmę, chociażby swoją postawą, sposobem obsługi interesantów itp.

A jeśli firma prowadzi działalność w ten sposób, że interesanci czy kontrahenci bywają w siedzibie firmy, to biuro sekretariat jest tym miejscem, które z reguły odwiedzają jako pierwsze i które w ogromnym stopniu decyduje o pierwszym wrażeniu i wizerunku. Jako pracownik, zatrudniony na stanowisku biurowym musisz o tym bezwzględnie pamiętać.

Wizerunek firmy to nie tylko jej logo, wygląd materiałów reklamowych czy promocyjnych, oferta handlowa itp. Wizerunek firmy tworzą także ludzie w tej firmie zatrudnieni. Sam wizerunek kształtować można poprzez poprawę jakości świadczonych usług, agresywne akcje reklamowe i przemysłane budowanie wizerunku.

Można też kształtować go poprzez odpowiednie budowanie relacji z klientami, uprzejmą i przyjazną obsługę interesantów. O ile na tę pierwszą sferę pracownik biurowy ma niewielki wpływ, tak na budowanie relacji z innymi podmiotami czy osobami ma już wpływ ogromny.

W praktyce, kształtowanie wizerunku firmy przez sekretarkę czy w ogóle pracownika biurowego odbywa się na kilku płaszczyznach. Do najważniejszej z nich należy niewątpliwie kontakt z interesantem czy partnerami biznesowymi firmy. Z kolei na ten kontakt składa się pierwsze wrażenie, profesjonalizm, uprzejmość, empatia.

Bardzo dużo w kwestii przyszłości kontaktów między firmą a interesantem czy partnerem biznesowym zależy od tego, w jaki sposób kontakt ten zostanie nawiązany między osobą z zewnątrz a właśnie pracownikiem biurowym.

Tu naprawdę dużo można dla firmy "ugrać". Nie chodzi oczywiście o ocenę pracownika biurowego jako osoby - chodzi o relację, jaką potrafiła zbudować, o zaufanie, jakim dzięki zachowaniu pracownika biurowego interesant czy partner biznesowy darzy firmę.

Wizerunek firmy buduje się głównie poprzez rzetelną, aktualną i przydatną komunikację z otoczeniem. Skuteczność wizerunku zależy od zakomunikowania i zrozumienia faktycznych i weryfikowalnych zalet firmy oraz oferowanych przez nią produktów i usług. Duże znaczenie w tworzeniu pozytywnego wizerunku mają również takie elementy jak rzetelność i niezawodność oraz zachowanie firmy w jej środowisku.

Na te czynniki pracownik biurowy niewątpliwie ma wpływ i powinien mieć tego świadomość. Profesjonalny pracownik biurowy potrafi wykorzystać swoje umiejętności interpersonalne do budowania i utrwalania pozytywnego odbioru firmy wśród klientów, interesantów czy partnerów biznesowych. To nie wymaga specjalnych umiejętności i starań.

Kreowanie wizerunku firmy czy organizacji to sfera wielu aktywności i działań. Pracownik biurowy zajmuje w tej sferze niewielkie, ale stosunkowo znaczące miejsce. A chcąc budować pozytywny obraz firmy czy urzędu, w którym jest zatrudniony i który reprezentuje, wystarczy, że będzie profesjonalnie podchodzić do swojego zawodu i rzetelnie wykonywać obowiązki, które omawialiśmy w jednej z pierwszych lekcji kursu i do których wrócimy niebawem

Omówmy teraz pewne wzorce zachowania w pracy pracownika biurowego oraz zachowania pożądane. Mają one bezpośrednie przełożenie na budowanie wizerunku firmy czy organizacji, ale nie tylko. Jest to coś, co jest jednym z bardzo ważnych obowiązków w pracy pracownika biurowego.

Chodzi to o komunikację interpersonalną – w końcu jako pracownik biurowy pracujesz i kontaktujesz się z ludźmi. Do tego dochodzi jeszcze szeroko rozumiany *savoir vivre*. Zaczniemy od tego drugiego.

Wizerunek buduje się już nie tylko przy biurku i przez słuchawkę telefonu, ale równolegle w mailu, na czacie, w mediach społecznościowych i w opiniach w internecie. Zasada bazowa pozostaje jednak dokładnie ta sama: profesjonalizm, rzetelność i empatia w każdym pojedynczym kontakcie budują zaufanie do całej firmy, zmieniły się tylko miejsca, w których ten kontakt dziś się odbywa.