

BIZNES
samo-sedno

Izabela Krejca-Pawski

SPRZEDAŻ

TYLKO SPRAWDZONE TECHNIKI

**PRZETESTOWANE
PRZEZ POLSKICH
HANDLOWCÓW**



**Wyeliminuj błędy
i zostaw konkurencję w tyle!**

Spis treści

Wstęp.....	9
Część 1. Mocny sprzedażowy start	13
1. Odwróć zasady sprzedażowej gry	15
Postaw klienta na pierwszym miejscu	16
Zapomnij o produkcie	17
Dwa podejścia do sprzedaży	23
Stwórz szczegółowy profil klienta	25
Sprzedawaj tylko wybranym	25
Wejdź w świat klienta	29
Pięć wymówek, które mogą stanąć ci na drodze	34
Mów językiem klienta	36
Autentyczność to nowa autoprezentacja	39
2. Zostań najlepszym handlowcem w firmie	43
Określ, co cię napędza	44
Osiągalny, realny cel	47
Wyznacz ekscytujący cel	50
Korzystaj z zasobów internetowych	53
Przywróć sobie energię w trzy minuty	54
Wykorzystaj moc sekretu	54
Podnieś poziom satysfakcji	57
Podejmij wyzwanie sprzedażowe	60
Prowadź dziennik sukcesu	61
3. Zarządzaj czasem sprzedaży.....	65
Sumiennie zaplanuj sukces	66
Zrealizuj kwartalny plan	67
Zadaj sobie właściwe pytanie	73
Mierz działania, aby je poprawić	76
Określ swoje liczby	79
Stwórz plan aktywnego dnia	81

Część 2. Sprzedaż dzięki relacjom	89
---	----

4. Wykorzystaj telefon do sprzedaży	91
Pierwsza minuta rozmowy – dwa podstawowe błędy	92
Zbyt szybko sprzedajesz	93
Niewłaściwie pytasz o czas	94
Unikaj błędów na początku rozmowy	95
Rozpoczynaj zdaniem za milion dolarów	97
Haki na zimne telefony	101
Haki na ciepłe telefony	103
Umawiaj więcej spotkań	106
Dwie strategie umawiania spotkań	108
5. Stwórz silną relację biznesową	115
Unikaj błędów w budowaniu relacji	116
Pozyskaj zaufanie w 12 krokach	120
Zadawaj strategiczne pytania sprzedażowe	122
Technika magicznego pytania	125
Pytania odkrywające problemy	130
Zachowaj kontrolę w rozmowie	133
Przekonuj, słuchając	137
Zwalcz syndrom „ucha życzeniowego”	143
6. Prezentacje, które sprzedają za ciebie	145
Nie czytaj firmowego folderu	146
Porzuć zużyte standardy	147
Nie mów tego co wszyscy	149
Mów tak jak klient	150
Prezentuj w mocny sposób	154
Opowiadaj historie, które sprzedają	155
Przygotuj się, aby improwizować	157
Zadawaj pytania sprzedające	159
Daj się przekonać klientowi	160

Część 3. Trudne sytuacje w sprzedaży	165
--	-----

7. Przełam obiekcje i zastrzeżenia	167
Poznaj przyczyny obiekcji	168
Unikaj błędnych reakcji	171
Dziewięć najczęstszych obiekcji klientów	173
Nie draż powodów odmowy	175

Trzy skuteczne sposoby na obiekcje	176
Metoda coachingowa, czyli o co chodzi	176
Metoda perswazyjna, czyli moc słów	177
Metoda „zapobiegaj, zamiast leczyć”	179
Opracuj sprzedażowy „argumenter”	181
8. Cena jako kryterium wyboru	185
Sprzedawaj mimo ceny	186
Określ cenę, koszt i wartość	190
Rozpracuj kryterium ceny	193
Obudź emocje klienta B2B	197
Śmiało rozmawiaj o pieniądzach	199
Stosuj najlepsze praktyki	201
Poznaj złote zasady prezentowania ceny	202
Kilka cenowych podpowiedzi	205
9. Negocjacyjne chwyt klientów	211
Minimalizuj ustępstwa cenowe	212
Zasada nierozzerwalnego połączenia	212
Technika trzech wariantów	213
Zasady czynienia ustępstw cenowych	214
Przejrzyj strategię kupujących	219
Siedem brudnych chwytów	220
Cztery zagrywki klientów	222
Stwórz swój negocjacyjny kodeks	225
10. Pozyskaj klientów konkurencji	229
Pracuj z klientami konkurencji	230
Trzy powody, dlaczego warto	231
Odzyskaj utraconych klientów	240
Śledź powody odejścia	241
Strategia odzyskiwania klientów	244
Zapobiegaj utracie klientów	246
 Część 4. Pierwsza sprzedaż z wielu	 251
11. Skutecznie zamykaj sprzedaż	253
Przełam swoją niepewność	254
Sprawdź własną gotowość	255
Doprowadzaj klienta do zamknięcia na „tak”	261
Sześć powodów porażki	261

Sprzedawaj w celu zamknięcia	266
Wykorzystaj metodę relacyjną	272
Zamykaj sprzedaż mimo obiekcji	276
Wezwij klienta do działania	278
12. Buduj relacje po sprzedaży	283
Zakończ sprzedaż nową sprzedażą	284
Cztery kroki do wspaniałych referencji	285
Staw czoła niespełnionym obietnicom	287
Oceń podejście w firmie	288
Traktuj zastrzeżenia jak szanse	290
Reaguj na reklamacje i skargi	292
Pisemne i e-mailowe reklamacje	294
Odrzucanie reklamacji w ośmiu krokach	295
Kilka odpowiedzi na trudne sytuacje	300
 Zakończenie, czyli koniec jest początkiem	304
Rozwijaj umiejętności na szkoleniach	304
Podejmij sprzedażowe wyzwanie	305
Poznaj różne systemy sprzedażowe	305
Dołącz do sprzedażowej społeczności	306
 Bibliografia	307

Przełam swoją niepewność

Zaczynaj z wizją końca.

Stephen Covey

Kiedy zaczęłam pracę w sprzedaży, szybko polubiłam rozmowy z klientami, poznawanie ich i dobieranie do nich konkretnych rozwiązań. Gdy zaczęłam sprzedawać karty kredytowe i kredyty, już sama wiedza na ich temat była dla mnie interesująca. W zasadzie podobało mi się wszystko, z wyjątkiem jednego momentu, który odkładałam tak długo, jak tylko się dało. Był to ten moment, w którym musiałam zapytać o to, czy możemy przejść do wypełniania wniosku. Gdy klient podawał mi kolejne wrażliwe dane (PESEL, numer dowodu), ja gorączkowo myślałam: „Czy dojdzie- my do końca, czy też nie?”

Kiedy się okazywało, że jednak nie, zaczynał się kolejny etap, już nie tak atrakcyjny: trzeba było szybko ocalić sprzedaż, wymyślając nowe argumenty i rozwiewając wątpliwości klienta. Nieraz skutkowało to pełnymi napięć dyskusjami, które oczywiście nie kończyły się dla mnie dobrze. Było tak do momentu, gdy zrozumiałam, że muszę zmienić podejście do zamykania sprzedaży, czyli do tej chwili, w której klient podejmuje ostateczną decyzję. Gdy to zrobiłam, zamykanie sprzedaży stało się moim ulubionym etapem, a praca zaczęła być dla mnie świetną zabawą.

Dzisiaj bardzo często spotykam się z prośbą, by nauczyć handlowców mocniej i szybciej zamykać sprzedaż. Dobrze sprzedają, ale ten etap u nich szwankuje. To paradoks, ponieważ zamykanie sprzedaży to po prostu finał procesu, a nie jakaś tajemnicza część procesu, do której potrzebujesz specjalnych sztuczek i trików.

Celem pracy handlowca jest regularne przekraczanie planów sprzedaży, co w praktyce oznacza dążenie wszystkimi możliwymi sposobami do jak najczęstszego i najszybszego zamykania sprzedaży. Finalizacja transakcji to kropka nad „i” oraz sprawdzian dotyczący tego, czy wszystkie poprzednie etapy rozmowy handlowej zostały prawidłowo i skutecznie przeprowadzone. Pozyskanie zaufania klienta, zbadanie potrzeb, ustalenie możliwości finansowych, zaangażowanie go podczas prezentacji oraz zapewnienie bezpieczeństwa i wyjaśnienie wątpliwości wciąż nie gwarantuje 100% sukcesu w sprzedaży, mimo że zdecydowanie zwiększa jej szanse. Ostatnim krokiem jest jej zamknięcie, czyli doprowadzenie do momentu, w którym klient wyraźnie powie: „Tak, chcę to kupić teraz i mam czym za to zapłacić”.

Sprawdź własną gotowość

Sprzedaż to proces, na który można patrzeć z różnych punktów widzenia. W tym rozdziale spojrzysz na nią z perspektywy zamykania sprzedaży, czyli osiągania celów. Jeśli więc cały twój wysiłek, planowanie i działania miałyby na celu wyłącznie doprowadzenie do podpisania umowy, to jak wyglądałaby rozmowa z klientem?

Sięgając do klasycznego marketingowego ujęcia modelu AIDA (UZDA), a nawet jego rozszerzonego ujęcia AIDDA³³, reprezen-

³³ AIDDA lub (w obecnie stosowanym rozszerzeniu) AIDDAS (*attention, interest, desire, decision, action, satisfaction*) to jeden z systemów sprzedażowych, obejmujący następujące kroki: pozyskaj uwagę, utrzymaj zainteresowanie klienta, stwórz pragnienie zakupu towaru, doprowadź do decyzji i podjęcia działania. O metodzie sprzedaży opartej na AIDDA pisze przykładowo Robert Zych w książce *Gen sprzedawcy. Jak obudzić w sobie wrodzone umiejętności handlowe* (Poradnia K, Warszawa 2014).

tującego cztery etapy zainteresowania i reakcji klienta na produkt lub usługę, możemy określić cztery etapy procesu sprzedaży:

- *Attention* – uwaga;
- *Interest* – zainteresowanie (*Desire* – pożądanie);
- *Decision* – decyzja;
- *Action* – akcja.

Przekładając ten model na kwestię zamykania sprzedaży, można zobaczyć, że zamknięcie to w tym ujęciu podjęcie akcji (działania) przez klienta, które następuje tuż po podjęciu decyzji o zakupie. To kluczowe stwierdzenie: ważna jest nie tylko decyzja, lecz także gotowość klienta do podjęcia działania teraz, już. I w tym tkwi największy paradoks zamykania sprzedaży: otóż zawsze zamykasz sprzedaż! Po prostu czasem zamykasz na „tak”, a czasem na „nie” (lub „może kiedyś”).



Zapamiętaj

Zawsze zamykasz sprzedaż, po prostu być może za rzadko zamykasz ją na „tak”.

Kluczem do zamykania sprzedaży na „tak” jest zatem „wezwanie do akcji” – klient powinien wykonać jakąś fizyczną czynność, która przypieczętuje zawarcie transakcji, np.:

- wypełnić formularz zamówienia na stronie internetowej;
- podyktować dane;
- wysłać zamówienie;
- zapisać termin w kalendarzu;
- podać liczbę sztuk, które zamówi, a które handlowiec zapisze;
- uściśnąć dłoń handlowcowi na znak zawarcia umowy.



Zapamiętaj

Zamknięcie sprzedaży to jedynie 10% całego procesu, co oznacza, że jest wynikiem 90-procentowej skuteczności rozmowy sprzedażowej z klientem.

Podejdź do tematu strategicznie. W pierwszej kolejności skup się na przygotowaniu do skutecznego zamknięcia sprzedaży, jeszcze zanim rozmowa czy spotkanie się zaczęła. Kluczowa jest umiejętność udzielenia mocnej odpowiedzi na pytania z poniższego ćwiczenia.

Ćwiczenie

Czy jesteś gotowy do zamknięcia sprzedaży?

Aby sprawdzić, czy jesteś gotowy do zamknięcia sprzedaży, odpowiedz na pytania kontrolne, które dotyczą oczekiwań klientów i stanowią dla ciebie ostateczny sprawdzian z całej dotychczasowej pracy z klientem. Odnoszą się one do następujących elementów: oferta, firma, stosunek ceny do wartości oraz czas dokonania zakupu. Wyobraź sobie, że pracujesz z wyjątkowo szczerym klientem, który zamiast ukrywać się za wymówkami, zadaje ci pytania bez ogródek. Brzmiały one tak:

Oferta:

- Po co mam to kupić?
- W jaki sposób ten produkt/usługa ma mi pomóc?
- Jaka jest dokładna stopa zwrotu z inwestycji?
- Jakie masz dowody na to, że to, co sprzedajesz, działa?
- Jaką możesz mi dać gwarancję?
- Jaką mi składasz obietnicę poprzez ofertę?

Firma:

- Co wyróżnia twoją firmę?
- Jaką reputację ma firma?

Konkurencja:

- Dlaczego powinienem kupić właśnie od ciebie?
- Co otrzymam od ciebie, a czego nie da mi konkurencja?

Cena a wartość:

- Dlaczego mam płacić tyle, ile żądasz?
- Co by się stało, jeżeli zapłaciłbym mniej?

Czas zakupu:

- Czy muszę to kupić teraz?
- Co by się stało, gdybym poczekał z kupnem?
- Co by się stało, jeżelibym w ogóle nie kupił?

Zastanów się i zapisz odpowiedzi na powyższe pytania. Czy jesteś w stanie na nie odpowiedzieć?

Aby skutecznie zamykać sprzedaż, potrzebujesz mocnych i konkretnych odpowiedzi na wszystkie powyższe pytania, a szczególnie na jedno: „Dlaczego mam płacić tyle, ile żądasz?”. Jeżeli zauważyłeś, że pytania z ćwiczenia stanowią przegląd zawartości tej książki, masz rację. Jeśli któreś z nich wytrąciło cię ze stanu spokoju i pewności, wróć do poprzednich rozdziałów i przeczytaj je ponownie.

Szczególnie ważne dla zamykania sprzedaży są ostatnie pytania, dotyczące czasu. Dla skutecznego przejścia od decyzji do akcji kluczowe są twoje odpowiedzi wskazujące na to, że klient powinien

kupić właśnie teraz. Wyobraź sobie, że słyszysz myśli kontrahenta, który zadaje sobie poniższe pytania. Zanim odbijesz piłeczkę i zadasz mu pytanie pogłębiające („Pomyślałeś o tym? Doskonałe!”), sprawdź, czy sam dla siebie masz przekonujące i przemyślane odpowiedzi. Dzięki temu unikniesz osłabiania pewności siebie, gdy nagle sobie uświadomisz, że znasz właściwie tylko jedną odpowiedź: „W zasadzie nie ma różnicy, czy kupi pan dziś, czy za dwa miesiące”.

Ćwiczenie

Uzasadnianie zakupu właśnie teraz, a nie za miesiąc czy dwa

Przygotuj mocne odpowiedzi na pytania dotyczące czasu oraz dopracuj sposób reakcji:

Pytanie 1: Czy muszę to kupić teraz? (Dlaczego mam to kupić akurat teraz?)

Uzasadnij klientowi odpowiedź na „tak”:

.....
.....

Pytanie 2: Co by się stało, gdybym poczekał z zakupem?

Wskaż klientowi negatywne skutki odwlekania decyzji:

.....
.....

Pytanie 3: Co by się stało, jeżelibym w ogóle nie kupił?

Pokaż klientowi, co straci:

.....
.....

Celem tego ćwiczenia nie jest przygotowanie gotowców, ale wzmocnienie twojego zaufania do samego siebie podczas sprzedaży. Wielu klientów naprawdę zadaje sobie w myślach te pytania – zresztą sam tak robisz, gdy coś kupujesz. Podczas szkoleń często się okazuje, że handlowcy, zamiast podać mocne odpowiedzi, tracą animusz i pokonani stwierdzają: „Nic się nie stanie, jeżeli pan tego nie kupi teraz, tylko za miesiąc”. To podważa sens ich pracy.

Kiedy masz już mocne odpowiedzi, możesz teraz spokojnie odłożyć je na bok i poprowadzić rozmowę tak, aby klient sam ci odpowiadał. Jeśli będzie miał problem, wówczas sięgniesz po własne mocne odpowiedzi, pokazując, ile go kosztuje każdy dzień bez twojego rozwiązania.

Posłużę się własnym przykładem. Sprzedaję usługi, które z jednej strony bezpośrednio zwiększają efektywność pracowników i podnoszą skuteczność ich pracy, a z drugiej są wrzucane do kategorii „miło byłoby się przeszkolić”, dlatego muszę mieć mocne odpowiedzi. Zwykle wyliczam klientowi wartość utraconej sprzedaży lub koszty straty, jakie ponosi każdego dnia, nie decydując się na zmianę. Kiedyś wyliczyłam mojej klientce koszt miesięcznych godzin nieefektywnych zebrań z zespołem, prosząc ją wcześniej o podanie średniej wartości godziny pracy uczestniczącej w niej osoby. Następnie ją zapytałam, czy efekty, jakie przynoszą te wszystkie godziny zebrań, są warte zapłacenia za nie konkretnego wynagrodzenia. Kwota, którą podałam, otworzyła jej oczy i była równocześnie odpowiedzią na pytanie: „Co by się stało, gdybym poczekala z zakupem szkolenia?”.

PRZECZYTAJ CAŁOŚĆ KSIĄŻKI
"SPRZEDAŻ.
TYLKO SPRAWDZONE TECHNIKI"



KUPUJĘ KSIĄŻKĘ!

www.izakrejcapawski.pl