



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



WSCHÓD BIZNESU 2

Profesjonalne techniki sprzedaży

ARUP

PAG  Uniconsult

Typy sprzedaży



Rozmowa handlowa

Telemarketing

Oferta pisemna



Proces sprzedaży



- **Poszukiwanie potencjalnych nabywców lub klientów, a następnie ich kategoryzacja**
- **Rozpoznanie wstępne, a także przygotowanie spotkania**
- **Nawiązanie kontaktu z klientem**
- **Prezentacja oraz zademonstrowanie produktu**
- **Pokonywanie obiekcji i oporów ze strony nabywcy**
- **Sfinalizowanie transakcji**
- **Działania i czynności posprzedażowe.**

Kobiety - mężczyźni



Na ogół podczas nawiązywania rozmowy (przyciągnięcie uwagi potencjalnego klienta) kobiety przywiązują zwykle większą wagę do atmosfery i zanim zechcą odpowiedzieć na konkretne pytania (wzbudzenie zainteresowania), muszą poczuć się dobrze w towarzystwie sprzedawcy.

Mężczyźni są bardziej agresywni, liczą się dla nich konkretne rezultaty. Szybciej odpowiadają na konkretne pytania, za to w mniejszym stopniu angażują się w pierwszy etap rozmowy.

Na drugim etapie procesu sprzedaży (wzbudzanie zainteresowania), mężczyźni są zwykle bardziej konkretni, podczas gdy kobiety lubią odpowiadać pytaniem na pytanie i udzielać nieprecyzyjnych odpowiedzi.

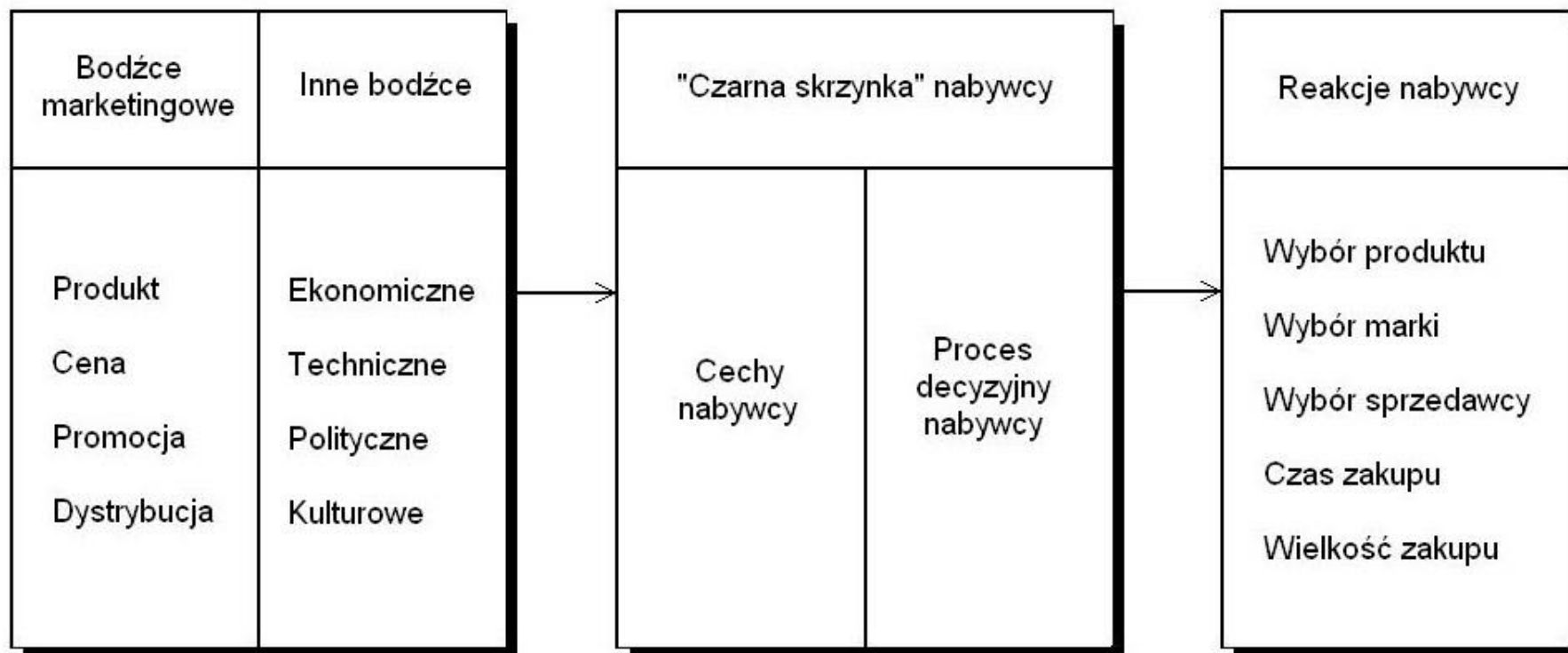
Kobiety - mężczyźni



Podczas prezentacji mężczyźni najczęściej domagają się informacji o wymiernych korzyściach wynikających ze stosowania produktu. Interesują ich głównie te cechy i właściwości produktu, które są dla nich pożyteczne i opłacalne.

Kobiety również zwracają uwagę na te elementy, jednak chcą się poza tym dowiedzieć, w jaki sposób produkt jest związany z ich obowiązkami.

Charakterystyka klienta – model zachowania nabywcy



Model zachowania nabywcy

Analiza zachowania nabywcy



Czynniki wpływające na zachowanie nabywców

Cechy idealnego handlowca



Cechy fizyczne

Cechy osobowościowe

Umiejętności fachowe

Idealny handlowiec – cechy fizyczne



- **Wygląd – wzrost, sylwetka, twarz sprzedawcy**
- **Ubiór – czysty, zadbane i odpowiedni dla branży**
- **Czynniki pozawizualne – głos i zapach**

Idealny handlowiec – cechy osobowościowe

- **Entuzjazm i pozytywne nastawienie** – musi być przekonany, że jego oferta jest najlepsza dla klienta, gdyż nastawienie do towaru udziela się także klientowi. Pozytywny stosunek jest widoczny w zachowaniu, mowie.
- **Elastyczność w myśleniu i działaniu** – każdy oczekuje indywidualnego traktowania.
- **Przyjazny sposób bycia** – pozwala na łatwość, swobodę w nawiązywaniu kontaktów.
- **Pewność siebie** – świadomość swojej wartości, którą daje wiedza i fachowość.
- **Czułość** – wykorzystanie wszystkich nadążających się sytuacji, by doprowadzić do sprzedaży.
- **Rzetelność** – klient jest szczególnie wyczulony na to, co mu się obiecuje.
- **Kultura osobista.**

Idealny handlowiec – umiejętności fachowe



- **Wiedza o produkcie, klientach, konkurencji**
- **Umiejętność aktywnego słuchania**
- **Reagowanie na zastrzeżenia klienta**
- **Rewelacyjne pierwsze wrażenie**

Pozytywne nastawienie



Nie ma porażek

..... są tylko informacje zwrotne!!!

Pozytywne nastawienie



Emocje negatywne (demotywacja)	Emocje pozytywne (motywacja)
Mam problem	To wyzwanie, przed którym stoję
Jestem zmęczony	Potrzebuję nabrać sił
Jestem zły	Jestem rozczarowany
Nienawidzę tego	Wolę coś innego
Porażka	Dobra szkoła
Jestem beznadziejny	Mam niezłą nauczkę

Pozytywne nastawienie



Nie marnuj czasu i energii na rzeczy, które od Ciebie nie zależą

Uśmiechaj się do ludzi i do siebie

Chodź z podniesioną głową, sprężystym krokiem

Kiedy spotyka Cię trudna sytuacja, najpierw pytaj: co jest w niej dobrego? Czego się z niej nauczyłeś?

Wizualizuj i afirmuj, afirmuj i wizualizuj!

Pięć etapów procesu sprzedaży



Przyciągnięcie uwagi klienta

Wzbudzenie zainteresowania

Prezentacja

Wywołanie chęci zakupu

Zamknięcie

Przyciągnięcie uwagi



Skuteczne metody szybkiego przyciągnięcia uwagi i zdobycia przychylności klienta:

- **Wypowiedź prowokacyjna:** posłuż się wypowiedzią, która zaskoczy klienta.
- **Uścisk dłoni i wymienienie nazwiska:** uściśnij dłoń rozmówcy, poproś go o wymienienie nazwiska i powtórz je dwukrotnie, zanim wypuścisz jego rękę.
- **Propozycja:** zaproponuj rozmówcy upominek, prezent, pomoc, rabat, kupon lub informację, które mogą mieć dla niego wartość.
- **Komplement:** powiedz szczerzy komplement, dotyczący np. ubioru, dodatków, zachowania, reputacji, osiągnięć lub pozycji zawodowej potencjalnego klienta.

Przyciągnięcie uwagi



Używanie imion i nazwisk: często, najlepiej od samego początku zwracaj się do rozmówcy, używając jego nazwiska lub imienia, i postaraj się, by potencjalny klient dobrze się czuł w twoim towarzystwie.

Pytanie: rozpocznij rozmowę od pytania sugerującego wyrażenie zgody.

Analiza potrzeb: zaproponuj rozmówcy przeanalizowanie jego potrzeb lub wypowiedz się na temat możliwości rozwiązania jego problemów.

Prezent: zaproponuj na początek wartościowy prezent od firmy.

Komplementy



**Pochwały muszą być subtelne, wyważone
i nienachalne**

Dostrzeż sukcesy drugiej osoby

**Doceń wysiłki drugiej osoby – doceń to, że ktoś poświęcił ci
czas**

Uświadom drugiej osobie, że jest dla ciebie ważna

**Buduj u swojego klienta przekonanie, że jest ekspertem, że
cenisz jego zdanie, doświadczenie, punkt widzenia**



Użyj negacji retrospektywnej

Najpierw wyrażasz negatywną opinię o rozmówcy, a następnie dowartościowujesz go.

„Jak tylko tu wszedłem, pomyślałem, że jest Pan bardzo zimnym i wyrachowanym człowiekiem.

Ale wystarczyło 5 minut, abym przekonał się, jak bardzo moja ocena była błędna. Cieszę się, że Pana poznałem. Jest Pan bardzo miłą i sympatyczną osobą. Rzeczowym i konkretnym profesjonalistą.”

Przyciągnięcie uwagi



POP - pytanie odwołujące się do potrzeb

POP ma formę pytania sugerującego wyrażenie zgody, połączonego ze stwierdzeniem zachęcającym klienta do kontynuowania rozmowy.

Schemat POP wygląda następująco:

„Gdyby istniał sposób, by ... (tu przedstaw potrzebę klienta, którą udało ci się zidentyfikować), czy byłby Pan tym zainteresowany?

Zapytałem, ponieważ ... (tu zaproponuj rozwiązanie zaspokajające tę potrzebę). Być może potrafilibyśmy zrobić to samo dla Pana.

Czy pozwoli Pan, że zadam kilka pytań, aby się o tym przekonać?”

Potęga pytań – pytania otwarte



Pytania otwarte mają na celu zdobycie informacji oraz włączenie potencjalnego klienta w proces sprzedaży.

Zwykle zaczynają się od:

- **Kto...?**
- **Co...?**
- **Kiedy...?**
- **Gdzie...?**
- **Dlaczego...?**
- **W jaki sposób...?**

Sformułuj pytania otwarte które wzbudzą zainteresowanie klienta i skłonią go do kontynuowania rozmowy .

Dlaczego?



Zadając pytanie **DLACZEGO?**

Sprawiasz, iż Twój rozmówca, czyli potencjalny klient, **uzasadnia swój wybór**, wzmacnia swoje przekonanie o danej sprawie.

Ty sam powodujesz, że zaczyna on szukać **argumentów** na poparcie wyrażonych wcześniej przekonań.

Dlaczego ?



Zamiast używać pytania „dlaczego?” zapytaj:

Co musiałbym zmienić w ofercie, aby spełnić Pani oczekiwania?

Jak musiałaby wyglądać nasza oferta, abyśmy rozpoczęli współpracę?

Odpowiedzi na te pytania będą zawierać konstruktywne z Twojego punktu widzenia informacje. Dzięki nim klient będzie sam szukał sposobów rozwiązania problemu.

Dlaczego – w pozytywnym kontekście



- „Dlaczego nam się tak świetnie współpracuje?”
- „Dlaczego już na początku naszego spotkania mam wrażenie, że doskonale się rozumiemy?”
- „Dlaczego Pani tak chętnie decyduje się na nowe rozwiązania?”

Odpowiedni, pozytywny dla Ciebie kontekst wymusza na kliencie poszukiwanie korzystnych argumentów w stosunku do Twojej oferty.

Charakterystyka klienta – proces decyzyjny

- **Rozpoznanie potrzeby**
- **Poszukiwanie informacji**
- **Ocena alternatyw**
- **Decyzja zakupu**
- **Zachowanie po dokonaniu zakupu**

Charakterystyka klienta – role w procesie zakupu



Inicjator

Doradca

Decydent

Nabywca

Użytkownik



Charakterystyka klienta – typy zachowań



	Silne zaangażowanie	Słabe zaangażowanie
Istotne różnice między markami	Kompleksowe	Poszukiwanie różnorodności
Niewielkie różnice między markami	Zmniejszające dysonans	Nawykowe

Motywy decyzji klienta



Brak satysfakcji – **klient nie jest zadowolony z produktu, usługi**

Lęk przed stratą – **klient obawia się, że jeżeli nie dokona zakupu, to coś straci**

Pragnienie zysku – **klient chce czuć, iż w wyniku zakupu coś zyskał**

Pragnienie postępu – **klient chce mieć poczucie, że jego zakup przyczynia się do postępu**

Kluczowa korzyść – **nabywca w wyniku zakupu pragnie mieć zaspokojoną kluczową korzyść, np. zmniejszone koszty, lepsze samopoczucie.**



**Twoim obowiązkiem jest
prawidłowe zdiagnozowanie potrzeb klienta
i przetłumaczenie ich na język konkretnych korzyści**

Nie dawaj rozmówcy zbyt wielu możliwości wyboru.

**W stopniu, w jakim jest to możliwe decyduj za nich, co jest im
potrzebne, rekomenduj produkt, który powinni wybrać,
sugeruj jaką decyzję powinni podjąć.**

Ogranicz wybór do 3, 4 rozwiązań korzystnych dla Ciebie.

Prezentacja



Prezentację należy przeprowadzić w taki sposób, by do odbiorcy dotarło następujące przesłanie:

„Dowiedziałem się, jakie są Pana potrzeby. Przedstawiam więc produkt, który dokładnie im odpowiada”.

Opis powinien uwzględniać te cechy produktu, które są najbardziej odpowiednie z punktu widzenia konkretnego klienta.

Każdemu produktowi można przypisać wiele właściwości i korzyści, nie należy jednak przedstawiać wszystkich naraz. Można to uczynić później, gdy klient poprosi o dodatkowe informacje.

Prezentacja



„Biorąc pod uwagę to, o czym mówiliśmy, mógłbym zaproponować kilka produktów. Najlepszy z punktu widzenia Pana potrzeb byłby model 2000, gdyż zastosowano w nim najbardziej zaawansowane, niedawno opatentowane rozwiązania technologiczne.

Miałby Pan więc do dyspozycji najnowszy i najbardziej wydajny produkt dostępny obecnie na rynku. O ile dobrze zrozumiałem, zależy Panu, by stosować w środowisku pracy najnowocześniejszą technologię?”



Twój klient podświadomie zawsze zadaje sobie 3 pytania:

- **Co to oznacza, co mam przez to rozumieć?**
- **Co z tego wynika?**
- **Co ja lub moja firma będziemy z tego mieli? Jakie korzyści z tego płyną?**



Mówiąc o słabościach oferowanego przez Ciebie produktu:

- **Dajesz do zrozumienia swojemu rozmówcy, że jesteś osobą wiarygodną**
- **Uwiarygodniasz swoje dalsze wypowiedzi, czyli korzystnie wpływasz na tok całej rozmowy**
- **Uprzedzasz potencjalne obiekcje klienta.**
- **„Owszem, ten samochód nie jest największy, ale za to koszty jego eksploatacji są niskie, gdyż bardzo mało pali.**
- **Poza tym wszędzie łatwo się nim wcisnąć, parkowanie to naprawdę łatwa sprawa.”**



Niemal każdą słabość oferty możesz obrócić na korzyść klienta!!!

- **Towar ma wysoką cenę, ale to gwarantuje jakość i bezawaryjność**
- **System informatyczny ma niską funkcjonalność, ale za to jest banalnie prosty w obsłudze**
- **Reprezentujesz małą firmę, ale dzięki temu oferujecie większą staranność i elastyczność we współpracy z klientem.**

Prezentacja – „wyobraź sobie, że ...”



„Panie Adamie, proszę sobie wyobrazić, jak łatwo przebiegnie wdrożenie naszego oprogramowania. Proszę pomyśleć, jak wielka będzie Pana satysfakcja, kiedy będzie Pan obserwował elastyczność naszego systemu.

Nie wspominając już o efekcie końcowym, kiedy koszty w Pana dziale zmniejszą się o co najmniej 30%. Już słyszę te telefony z gratulacjami i pochwałami od Pańskich przełożonych.”

Przygotowanie prezentacji



- **Jaki jest cel prezentacji?**
- **Do kogo ma być skierowana?**
- **Co należy powiedzieć?**
- **Gdzie ma być przeprowadzona?**
- **Jak dotrzeć do adresatów?**
- **Jakich materiałów będą potrzebował?**
- **Kto poprowadzi prezentację?**
- **Jakich rezultatów się oczekuje?**

Cel prezentacji



- **Przekonanie kogoś**
- **Zdobycie zaufania**
- **Przekazanie informacji**
- **Zrobienie pozytywnego wrażenia**
- **Wzbudzenie zainteresowania**
- **Nauczenie i rozwój**
- **Zjednoczenie ludzi w grupy**
- **Odniesienie sukcesu**
- **Sprzedaż (siebie, pomysłu, projektu, produktu, firmy)**

Zasady tworzenia prezentacji



- **Im krótszy czas prezentacji, tym lepiej**
- **Rozpocznij od efektownego hasła**
- **Podkreślaj zalety produktów i usług**
- **Często powtarzaj nazwę swojej firmy i marki**
- **Nie mów źle o konkurencji**
- **Mów z przekonaniem i tylko to, w co naprawdę wierzysz**
- **Na koniec zaprezentuj ponownie w sposób wizualny oferowany produkt/ usługę oraz znak graficzny swojej firmy**

Trzy typy prezentacji produktu



- **Rutynowa** (polega ona na prezentacji dokładnego, usystematyzowanego i wyuczonego na pamięć schematu lub scenariusza obejmującego najważniejsze kwestie i informacje)
- **Opierająca się na ogólnej formule** (sprzedawca najpierw określa potrzeby konsumenta, a następnie prezentuje klientowi w jaki sposób produkt zaspokoi jego potrzeby)
- **Nastawiona na zaspokajanie potrzeb klienta** (sprzedawca rozpoczyna od zbadania potrzeb poprzez rozmowę, sondowanie i wysłuchanie potencjalnego klienta, a następnie korzystając ze zdobytych informacji tak koryguje prezentację, aby indywidualnie nakreślić przed nim korzyści, które może on osiągnąć z nabycia produktu).

Prezentacja w grupie Reguła 80/10/10



- **80% grupy ma najczęściej neutralne podejście do prezentowanych stwierdzeń i opinii. Osoby te czekają, aż zwolennicy określonego stanowiska zdobędą przewagę, po czym przechodzą właśnie na ich stronę. Podgrupę tę będziemy określać mianem „niezdecydowanych”, podejmujących decyzję pod wpływem jednej z dwóch pozostałych podgrup.**
- **10% każdej grupy ma tendencję do wpływania na innych w pozytywny sposób. Podgrupę tę będziemy nazywać „postępowcami”. Dążą oni do tego, by podjęta decyzja przyniosła jak największe korzyści.**
- **10% grupy to najczęściej defetyści, malkontenci i pesymiści, często nastawieni bojowo. Ta podgrupa, czyli „terroryści”, może zniweczyć wysiłki prowadzącego prezentację i uniemożliwić każdą sprzedaż.**

Prezentacja w grupie Reguła 80/10/10



Znalezienie osób, z którymi coś nas łączy – które lubimy, z którymi jesteśmy w dobrych stosunkach, które nas lubią, są naszymi przyjaciółmi lub coś nam zawdzięczają.

Znalezienie osób, które mogą najwięcej skorzystać na zakupie oferowanego produktu ze względu na swoją pozycję, tytuł, wiek, płeć, przynależność organizacyjną itd. Rozmawiając z takimi osobami, należy podkreślić te właściwości produktu, które są dla nich najbardziej interesujące.

Prezentacja w grupie Reguła 80/10/10



„Chciałbym porozmawiać z Państwem o produkcie XYZ.

Miałem już okazję zamienić kilka słów na ten temat z Olą, Tomaszem i Ryszardem, którzy stwierdzili, że to dobry towar.

Pozwólcie więc Państwo, że przedstawię moją propozycję, a następnie poproszę Państwa o wyrażenie opinii”.

Wywołanie chęci zakupu



Opis powinien być na tyle sugestywny, by klient oczami wyobraźni zobaczył samego siebie zadowolonego z posiadania i używania produktu.

„Jeżeli zdecyduje się Pan na zakup modelu 2000, już jutro Pański dzień pracy może wyglądać inaczej. Po przyjsciu do biura zobaczy Pan jak zwykle pracowników przygotowujących do pracy swoje komputery. Tym razem jednak nie będą zirytowani długim czekaniem na uruchomienie systemów operacyjnych, gdyż dzięki modelowi 2000 będzie to przebiegać błyskawicznie. Efektem stosowania tego produktu będą nie tylko uśmiechnięte twarze pracowników, lecz również zmniejszenie stresu i eliminacja opóźnień spowodowanych powolną pracą komputerów, a co za tym idzie – wzrost wydajności pracy”

„Czy chciałby Pan pracować w takim środowisku?”

Wywołanie chęci zakupu



**Należy wywołać emocjonalną potrzebę posiadania produktu.
W tym celu trzeba:**

- **Posiadać gruntowaną wiedzę na temat prezentowanych produktów lub usług.**
- **Skutecznie skłonić klienta do rozmowy.**
- **Uzyskać przyzwolenie klienta na zadawanie mu pytań i dokładnie określić stopień jego zainteresowania ofertą.**
- **Zaprezentować oferowany produkt w sposób wyczerpujący i przekonujący (etap trzeci).**
- **Być przekonanym o słuszności argumentów.**
- **Wierzyć w to, co się robi.**
- **Umieć obrazowo przedstawić klientowi zmiany na lepsze, które zaszłyby w jego życiu, gdyby zdecydował się na zakup.**

Wywołanie chęci zakupu



Wyobraź sobie, że właśnie zakończyłeś prezentację dowolnego oferowanego przez siebie produktu. Uzupełnij poniższy dialog, stosując obrazowe opisy, tak aby skutecznie wzbudzić w potencjalnym kliencie chęć zakupu.

Pamiętaj, że wypowiedź powinna w miarę możliwości oddziaływać na wszystkie zmysły – wzrok, słuch, smak, dotyk i węch – co sprawi, że rozmówca będzie „przeżywał” w wyobraźni prezentowany scenariusz.

„Jeżeli przyjmie Pan moją propozycję, Pańskie życie może wyglądać następująco:

.....

.....

Czy podobałby się Panu taki scenariusz?”.

Zamknięcie sprzedaży



Na tym etapie proponuje się klientowi, by złożył zamówienie. Istnieją dwie metody zamykania procesu sprzedaży. W zależności od sytuacji należy wybrać jedną z nich.

- **Próbne pytanie zamykające**
- **Ostateczne pytanie zamykające.**

Zamknięcie sprzedaży



Jeżeli po dokonaniu prezentacji odnosisz wrażenie, że oferta zainteresowała klienta, ale nie masz pewności, czy jest on gotowy do kupna, zadaj próbne pytanie zamykające.

Celem takiego pytania nie jest nakłonienie klienta do zakupu, lecz poznanie jego opinii na temat przedstawionego produktu.

„Gdyby odpowiadał Panu taki artykuł, czy zdecydowałby się Pan na zapłatę gotówką, czy też złożyłby Pan zamówienie na kredyt?”

Napisz kilka próbnych pytań zamykających, które mógłbyś wykorzystać w odniesieniu do oferowanego przez siebie produktu.

Zamknięcie sprzedaży



Ostateczne pytanie zamykające

Wiąże się z nim pewne ryzyko – w odpowiedzi sprzedawca może usłyszeć krótkie: „Nie”.

Z drugiej strony, jest ono skutecznym sposobem finalizowania sprzedaży, gdyż skłania rozmówcę do podjęcia decyzji o zakupie.

- „W jaki sposób mogę zrealizować Pana zamówienie?”.
- „Czy chciałby Pan otrzymać produkt już dzisiaj i zabrać go ze sobą?”.
- „Jaką ilość tego produktu chciałby Pan zamówić?”.

Zamknięcie sprzedaży



Jeżeli jesteś pewien, że zaprezentowane rozwiązanie w pełni zaspokoi potrzeby klienta, w związku z czym jest on gotowy do kupna, zadaj ostateczne pytanie zamykające. Pytanie takie ma skłonić klienta, by zobowiązał się do zakupu.

„Czy mógłby Pan podać potrzebną ilość towaru, to natychmiast byśmy go wysłali”.

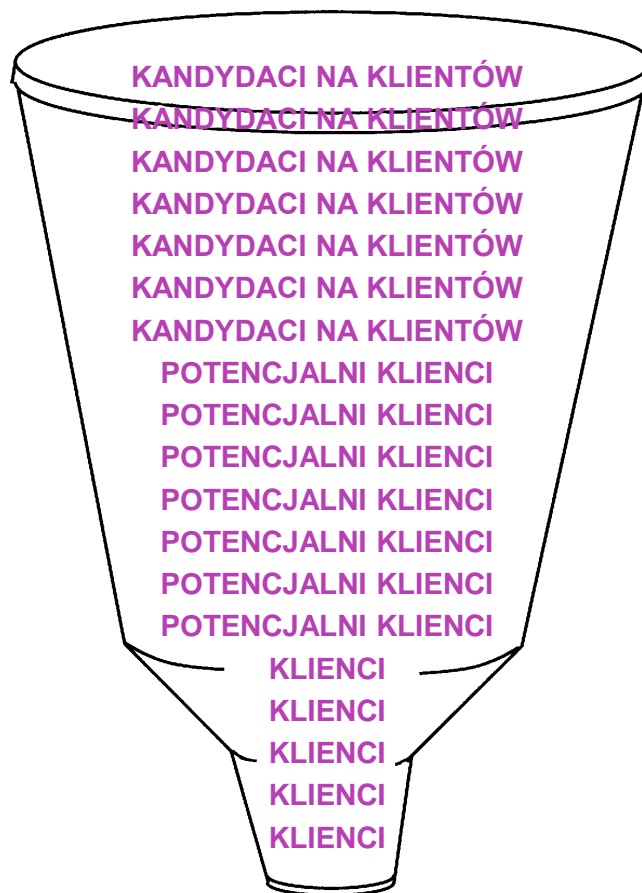
Napisz kilka ostatecznych pytań zamykających, które można wykorzystać w odniesieniu do oferowanego przez siebie produktu.



Pytanie zamykające z możliwością wyboru

- **„Czy wolałby Pan model w kolorze czerwonym czy zielonym?”**
- **„Czy chciałby Pan kupić jeden egzemplarz czy całą paczkę?”**
- **„Czy chciałby Pan zapłacić kartą kredytową, czy też życzy Pan sobie, byśmy wystawili fakturę?”**

„Lejek sprzedaży”



„Lejek sprzedaży”



Profesjonalni sprzedawcy poświęcają właściwą ilość czasu wszystkim częściom lejka:

- **Uzupełniają lejek o nowych kandydatów na klientów,**
- **Kontaktują się z obecnymi kandydatami i potencjalnymi klientami,**
- **Nie zapominają o tych, którzy dokonali już zakupu.**

Reguła Pareto 80/20



80% przychodów pochodzi od 20% klientów

W wypadku nieudolnych sprzedawców sprawdza się, niestety, inna, choć analogiczna zależność – poświęcają oni 80% swojego czasu tym klientom, którzy przynoszą zaledwie 20% przychodów.

Kwalifikowany klient



Kwalifikowany kandydat na klienta powinien:

- **potrzebować oferowanego produktu,**
- **móc sobie pozwolić na jego zakup,**
- **potrzebować go właśnie w tej chwili.**

Ważna jest również odpowiedź na dwa pytania:

- **które spośród wstępnie wybranych osób można uznać za kandydatów na klientów?**
- **jak najlepiej opisać kwalifikowanego kandydata na klienta, aby powstały w ten sposób profil można było wykorzystać podczas szukania nowych kontaktów?**

Reakcja na „NIE”



„Nie”

jest tylko słowną odpowiedzią na ofertę.

**Prawdziwa sztuka sprzedawania rozpoczyna się
właśnie po pierwszym „nie”.**

Reakcja na „NIE”



„Nie” może oznaczać:

- „Nie teraz” (kwestia czasu).
- „Nie mam teraz pieniędzy, żeby to kupić” (kwestia dochodów, budżetu lub płatności).
- „Nie jestem upoważniony do kupna” (kwestia uprawnienia do podejmowania decyzji lub dokonywania zakupów).
- „W chwili obecnej nie jest nam to potrzebne lub nie możemy tego używać” (oferta nie trafia w zapotrzebowanie).
- „Nie chcę podejmować decyzji” (osoba decydująca o zakupie w najbliższym czasie zmieni stanowisko lub opuści firmę, w związku z czym nie chce brać na siebie zobowiązań, które musiałaby pozostawić swojemu następcy).

Reakcja na „NIE”



Opracuj zestaw pytań lub odpowiedzi, które będziesz mógł zastosować, jeżeli usłyszysz od kandydata na klienta, potencjalnego klienta lub rzeczywistego klienta odpowiedź: „Nie”.

Przedstaw propozycje dla każdej z podanych sytuacji:

- **Niewłaściwy moment**
- **Problemy finansowe**
- **Brak upoważnienia do podejmowania decyzji**
- **Niedostosowanie oferty do potrzeb**
- **Planowana zmiana na stanowisku.**



Pytania kontrolne

- **„Rozumiem Pańskie wątpliwości co do ... (tu nawiąż do powodu zastrzeżeń klienta)”.**
- **„Pozwolę sobie zadać następujące pytanie: jeżeli rozwiązalibyśmy w zadowalający sposób ten problem, czy byłby Pan zainteresowany ofertą?”**

Jeżeli potencjalny klient nie jest chętny do kontynuowania dialogu, można zwrócić się do niego w następujący sposób:

- **„Najwidoczniej istnieje inna przyczyna, która sprawia, że nie może się Pan zdecydować. Czy mógłbym o nią zapytać?”**

Zastrzeżenia



Prawidłowy sposób formułowania odpowiedzi na zastrzeżenie klienta można obrazowo przedstawić jako „technikę hamburgera”. Odpowiedź sprzedawcy powinna być skonstruowana – podobnie jak hamburger – z trzech elementów:

- Podstawa, czyli dolna warstwa bułki = pozytywne stwierdzenie lub odniesienie.**
- Kotlet = powrót do zastrzeżenia lub negatywnego stwierdzenia.**
- Górna warstwa bułki = pozytywne stwierdzenie lub odniesienie.**

Zastrzeżenia



„Rozumiem Pana wątpliwości co do ... (tu nawiąż do zastrzeżenia klienta). To zdanie, wyrażające empatię, stanowi podstawę hamburgera.

Zastrzeżenie jest całkowicie uzasadnione. To stwierdzenie odpowiada warstwie kotleta – ma wydźwięk negatywny i potwierdza wątpliwości klienta.

Mogę przedstawić w związku z tym kilka propozycji: ... To jest górna warstwa bułki, czyli propozycja pozytywna.

Czy zgodzi się Pan ze mną, że jest to właśnie rozwiązanie wskazanego przez Pana problemu? Ostatnie zdanie jest pytaniem potwierdzającym, czyli wnioskiem z prezentacji (wykałaczką spinającą wszystkie warstwy)”.

Dysonans pozakupowy



Wyrzuty sumienia

Nabywca stwierdził, że wydatek spowodował problemy finansowe. Nabywca zdał sobie sprawę, że nie używa produktu tak, jak zamierzał. Nabywca stwierdził, że pod wpływem emocji podjął bezsensowną decyzję o kupnie.

Wątpliwości

Nabywca uświadomił sobie, że zakupiony produkt ma za dużo funkcji lub za dużą moc w stosunku do jego rzeczywistych potrzeb. Inaczej mówiąc – klient kupił więcej, niż potrzebował. To, co podczas prezentacji wydawało się niezbędne, teraz budzi wątpliwości.

Frustracja

Klient doszedł do wniosku, że tak naprawdę ani nie potrzebował produktu, ani nie będzie go używał. Zakupił go, gdyż wydawał mu się atrakcyjny. Teraz jest wściekły na siebie samego i ma żal do sprzedawcy oraz reprezentowanej przez niego firmy.



Ocena potencjalnego klienta sprowadza się do odpowiedzi na następujące pytania:

- **Czy klient może sobie pozwolić na zakup?**
- **Czy produkt i jego funkcjonowanie są zgodne z wymaganiami klienta?**
- **Czy klient rzeczywiście będzie używał produktu i odnosił z tego korzyści?**
- **Czy oferta naprawdę podoba się klientowi?**

Trudne pytania



- **„Czy pod względem finansowym oferta odpowiada Pana wymaganiom?”**
- **„Czy musimy się zmieścić w określonym przedziale finansowym?”.**
- **„Czy uważa Pan, że produkt można łatwo wykorzystać zgodnie z Pańskimi potrzebami?”**
- **„Co najbardziej podoba się Panu w oferowanym produkcie?”.**
- **„Czy zależy Panu na dokonaniu zakupu w określonym czasie?”**
- **„Czy zakup i możliwość korzystania z produktu są dla Pana sprawą pilną?”.**

Indywidualne traktowanie



Nawiąż kontakt wzrokowy z rozmówcą (czy pamiętasz, jaki kolor oczu miała osoba, z którą ostatnio rozmawiałeś?).

Zwróć uwagę na kolor włosów i uczesanie rozmówcy.

Staraj się zapamiętywać to, co mówi rozmówca, a najlepiej sporządzaj notatki w trakcie konwersacji.

Zwracając się do rozmówcy, używaj formy grzecznościowej, bądź uprzejmy i serdeczny. Przygotowując korespondencję, sprawdź koniecznie pisownię wszystkich nazwisk – jeżeli nie jesteś pewien, nie pisz.

Pamiętaj, by słuchać dwa razy więcej, niż mówić. Mamy jedno usta, lecz dwoje uszu, używajmy ich zatem w takiej samej proporcji.

Postaraj się znaleźć coś, co łączy cię z rozmówcą (miejsce zamieszkania, hobby, ta sama ukończona uczelnia, wykształcenie, branża itd.).

Magiczne słowa ułatwiające sprzedaż



Zaleta	Ekscytujący	Udoskonalony	Dumny
Oszczędność	Zasługiwać	Odkrycie	Łatwy
Zysk	Przyjemność	Inwestycja	Udowodniony
Bezpieczeństwo	Gwarantowany	Szczęśliwy	Zdrowie
Komfort	Darmowy	Zabawa	Korzyść
Zaufanie	Miłość	Pieniądze	Nowy
Rezultaty	Właściwy	Zabezpieczenie	Prawda
Wartość	Potężny	Istotny	Ty



DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ