

Robert Zych

Gen sprzedawcy

**Jak obudzić
w sobie wrodzone
umiejętności
handlowe**

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne.

Wydawnictwo HELION nie bierze jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Wydawnictwo HELION nie ponosi również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Korekta: Magdalena Tytuła

Projekt okładki: Jan Paluch

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Wydawnictwo Grupa Szkoleniowa Kontrakt/OSH

ul. Niedźwiedzia 12B, 02-737 Warszawa

tel. 22 853-74-51, 608-208-106

e-mail: katarzyna.chojnacka@kontraktosh.pl

(zamówienia indywidualne i firmowe)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie?genspr>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzje.

ISBN: 978-83-283-1263-0

Copyright © Robert Zych 2014, 2015

Wydanie II rozszerzone

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

Od autora	9
Dla kogo jest ta książka?	10
Rozdział 1. Planowanie swojego rozwoju w sprzedaży	16
Rozdział 2. Kluczowe przekonania w sprzedaży (poziom „głowy”)	24
Źródła słabości i siły	26
Przekonania handlowca mogą go wspierać w sprzedaży lub osłabiać	27
Skąd czerpać siłę do sprzedaży	31
Klienci zmieniają swoje oczekiwania	33
Rozdział 3. Kluczowe wartości w sprzedaży (poziom „serca”)	37
Problem prestiżu firmy	39
Sprzedawca traci wiarę w rodzaj pracy, którą wykonuje	41
Brak zaufania w zespole	42
Jednorazowa sprzedaż a wartości	43
Rozdział 4. Jak efektywnie prowadzić proces sprzedaży.	
System AIDDA(S), czyli narzędzia na poziomie „rąk”	47
Kluczowe umiejętności w systemie sprzedaży AIDDA(S)	49
Rozdział 5. Jak prowadzić aktywną sprzedaż	84
Do jakich segmentów klientów chcesz kierować swoje usługi i produkty (attention)	84
Z jakich kanałów sprzedaży korzystać oraz jak i gdzie kontaktować się z klientami (attention)	86
Jak pokonywać lęk przed odrzuceniem w aktywnej sprzedaży (attention)	87
Czy jesteś zaangażowany i wierzysz w siebie (attention)	89
Twoje cele w sprzedaży (attention)	90
Jaką propozycję wartości oferujesz swoim klientom (interest)	91

Jakich doradców najbardziej cenią klienci (interest)	93
Jak budować zaufanie do siebie w procesie sprzedaży (desire)	95
Jak zamykać sprzedaż (decision)	96
Jak możesz budować swoją wiarygodność (action)	98
Sześć zasad osobistej efektywności w sprzedaży według Cheta Holmesa (action)	100
Rola przedsiębiorczości w sprzedaży (satisfaction)	101
Kiedy zwiększasz strumień przychodów w aktywnej sprzedaży (cały proces sprzedaży)	103
Rozdział 6. Trudne sytuacje w procesie sprzedaży („trudny klient”)	106
Jak radzić sobie ze spadkiem motywacji w pozyskiwaniu nowych klientów (attention)	106
Jak radzić sobie ze zbyt wysokimi celami sprzedażowymi (attention/interest)	108
Jak przekonać klienta, że nasze rozwiązanie jest lepsze od tego, do którego się skłania (desire)	110
Klient podważa kompetencje handlowca podczas spotkania (desire)	113
Klient nie chce się spotkać — jak zwiększyć szanse na współpracę (decision)	115
Jak nie stracić kontroli nad procesem sprzedaży (decision)	117
Jak przechodzić od prezentowania oferty do zamknięcia sprzedaży (decision)	118
Klient wywierający presję na sprzedawcę (decision)	119
Negocjacja warunków finansowych (decision)	124
Jak radzić sobie w sprzedaży z konfliktem ze światą wartości (action)	130
Poufałość — ślepa uliczka w sprzedaży (action)	132
Jak doprowadzić do drugiej sprzedaży w razie reklamacji (satisfaction)	133
Przetargi — nietypowa forma sprzedaży (cały proces sprzedaży)	135
Jak radzić sobie z „wypaleniem” w sprzedaży (cały proces sprzedaży)	136
Rozdział 7. Jesteś doradcą czy akwizytorem?	139
Rozdział 8. Umiejętność prowadzenia sprzedaży z wykorzystaniem wiedzy o potrzebach klienta	144
Dlaczego rozpoznawanie potrzeb jest tak trudne w dzisiejszych czasach	144
Jak niefortunna ocena pozycji branżowej klienta może zaprzepaścić dalszą współpracę	149

Jak nadmierne ego sprzedawcy może zrazić klienta	150
Jak sprzedaż realizowana rutynowo może zaszkodzić relacjom z klientem	151
Kilka praktycznych rekomendacji, jak sprzedawać w odniesieniu do potrzeb klienta	154
Czego unikać, a co stosować w rozpoznawaniu potrzeb klienta	159
Rozdział 9. Jak dostosować swój styl sprzedaży do różnych typów klienta	162
Ja – inni	166
Cele – problemy	168
Zgodny – negujący	172
Osobisty – rzeczowy	176
Systematyczny – chaotyczny	179
Rozdział 10. Dziesięć kluczowych zachowań w aktywnej sprzedaży	188
Porada 1. Twoja przewaga w aktywnej sprzedaży	193
Porada 2. Jak pozytywne przekonania wpływają na Twoją efektywność w aktywnej sprzedaży?	196
Porada 3. Skąd czerpać siłę do aktywnej sprzedaży — praktyki najlepszych sprzedawców	200
Porada 4. Attention — pozyskanie uwagi klienta	204
Porada 5. Interest — jak utrzymać uwagę i wzbudzić zainteresowanie klienta?	208
Porada 6. Interest — jak utrzymać uwagę klienta poprzez opowiadanie historii?	211
Porada 7. Jak się nie poddać, kiedy słyszysz „Nie dziękuję, nie jestem zainteresowany”?	214
Porada 8. Desire w aktywnej sprzedaży. Jak wzbudzić u klienta pragnienie nabycia Twojego produktu lub usługi?	216
Porada 9. Decision — jak zamykać sprzedaż?	219
Polecane lektury	222
Polecane audiobooki	236

Polecane metody (systemy) sprzedaży	239
Karty treningowe AIDDA(S)	240
Bibliografia	250
English summary	253

ROZDZIAŁ 4.

Jak efektywnie prowadzić proces sprzedaży. System AIDDA(S), czyli narzędzia na poziomie „rąk”

Kluczem do efektywnej sprzedaży są Twoje przekonania i umiejętność prowadzenia całego procesu. Chciałbym zaprezentować Ci spójny, uniwersalny i narzędziowy system sprzedaży, ponadczasowy mimo swej ponadstuletniej tradycji, z którym po raz pierwszy zetknąłem się 20 lat temu na szkoleniach w amerykańskiej firmie, gdzie wówczas pracowałem. Przez wiele kolejnych lat stosowałem w procesie sprzedaży głównie zasady zawarte w książce Jerzego Guta i Wojciecha Hamana *Handlowanie to gra*, a pięć lat temu ponownie wróciłem do modelu AIDDA(S) dzięki współpracy z naszym partnerem biznesowym z Poznania, Piotrem Wisokym, z którym prowadzimy program rozwojowy dla liderów „Decision Making for Leaders” (we współpracy z Uniwersytetem Yale i prof. Victorem H. Vroomem). Od pięciu lat w aktywnej sprzedaży systematycznie wdrażam model AIDDA(S) i uważam go za jeden z najbardziej efektywnych systemów sprzedaży, jaki kiedykolwiek został stworzony. Od ponad 100 lat tysiące sprzedawców na całym świecie stosuje dobre praktyki zawarte w AIDDA(S) i dzięki temu prowadzi swoją sprzedaż w sposób planowy i systematyczny. Jestem przekonany, że dzięki AIDDA(S) zwiększyłem moją efektywność o ponad 30%. Wcześniej również sprzedawałem, i to z dobrymi efektami, ale robiłem to intuicyjnie i akcyjnie (reaktywnie).

AIDDA(S) to jeden z najstarszych znanych i efektywnych modeli sprzedaży. Został wypromowany przez Philipa Kotlera, który podaje, że autorem samego konceptu — w jego początkowej wersji — jest Edward Strong, profesor psychologii na Uniwersytecie Stanforda (ten jednak temu zaprzeczał).

Za „ojca” systemu, wtedy jeszcze znanego jako AID, uznaje się Elmo Lewisa. W 1898 r. sformułował on zestaw następujących haseł, od których pochodzi skrót AID: *Attract attention, maintain interest, create desire*, co można oddać po polsku jako: „Pozyskaj uwagę (klienta), utrzymaj (jego) zainteresowanie i wywołaj (u niego) pragnienie (nabycia Twojego towaru)”. Po latach Lewis dodał do tego kolejne A (*get action*, czyli: „podejmij działania”) oraz D (*decision*, tj. „decyzja”). Opcjonalnie dodaje się obecnie na końcu skrótu S, co oddaje termin *satisfaction* („satysfakcja”), element, który w naszych czasach nabiera szczególnego znaczenia. I w ten sposób powstaje AIDDA(S).

Sześć kluczowych zasad sprzedaży przy wykorzystaniu modelu AIDDA(S)

1. Pozyskaj uwagę Twojego potencjalnego klienta.
2. Wzbudź jego zainteresowanie.
3. Aktywnie buduj u klienta pragnienie pozyskania Twojego towaru.
4. Uzyskaj decyzję klienta co do zakupu.
5. Przejdź do ustalenia następnych kroków.
6. Zadbaj o satysfakcję klienta.

Kluczowe umiejętności w systemie sprzedaży AIDDA(S)

Dotychczas w żadnym materiale nie spotkałem się z przykładami gotowych zdań czy sformułowań (narzędzi), jak stosować system sprzedaży AIDDA(S). Poniższe opracowanie jest zbiorem dobrych praktyk, które zdobywałem poprzez codzienne kontakty ze stałymi i nowo pozyskanymi klientami.

Prezentuj obietnice wartości, a nie cechy produktów. Zapewne dziwisz się, że nie zachęcam Cię do przygotowania się w tym momencie do rozmowy lub do zdiagnozowania potrzeb klienta. Oba elementy są bardzo ważne i nie można ich pomijać. Jednak kluczowym wyzwaniem jest to, czy potrafisz zaprezentować swój produkt poprzez wskazywanie związanych z nim korzyści jeszcze przed osobistym spotkaniem z klientem. Aby taki etap z powodzeniem przeprowadzić, warto skoncentrować się na **pozyskaniu uwagi klienta**.

Attention — jak pozyskać uwagę klienta?

W latach 90. jeden ze znanych mi trenerów sprzedaży zwykł mawiać: ***Brak przygotowania to przygotowanie porażki***. Jestem przekonany, że ta zasada obowiązuje do dziś.

Zawsze warto się dobrze przygotować do pierwszego kontaktu z klientem. Zajrzyj na jego stronę internetową, obejrzyj jego profil w portalach społecznościowych, przeczytaj o nim jak najwięcej, zapisz te informacje. Czasem możesz się natknąć na ciekawe dane o wykształceniu klienta, jego pasjach i wartościach, które wyznaje. Dzięki temu zaczniesz układać w swojej głowie początek tego, co zamierzasz powiedzieć. Zapisz każdy pomysł: w sytuacji stresowej w sprzedaży często „wylęcza nam się mózg”, co powoduje naszą niższą skuteczność jako sprzedawców.

Staraj się nie zostawiać wiadomości na poczcie głosowej. Tracisz wtedy kontrolę nad procesem sprzedaży. Jeśli klient nie oddzwoni (co jest dość prawdopodobne), staniesz przed dylematem, czy znów do niego dzwonić i czy się nie narzucasz. Jeśli nie masz opartej na zaufaniu relacji z recepcjonistką klienta, również nie zostawiaj na recepcji ulotek lub wiadomości do przekazania dla Twojego przyszłego klienta. Z doświadczenia sprzedawców wynika, że te informacje najczęściej trafiają do kosza.

Masz tylko kilka sekund, czasem ułamek sekundy, aby pozyskać uwagę klienta. Dlaczego to takie ważne? Prowadzono badania (opisuje je Bert Decker w swojej książce *Wystąpienia publiczne* o efektywnych komunikatorach), w których studenci oceniali efektywność przekazu wykładowcy — zadaniem tego ostatniego było pozyskanie ich uwagi. Przeprowadzono trzy próby. Za każdym razem skracano czas oceny oraz zmieniano grupę studentów, którzy oceniali tych samych prowadzących. Pierwsza próba trwała 15 s, druga 10 s, a trzecia 2 s. Oznacza to, że czasem wystarczą dwie sekundy, aby osiągnąć efekt *attention* (zwrócenia uwagi).

Pamiętaj, że żyjemy w czasach, w których każdy chce coś sprzedać. Co oznacza, że do naszych klientów dociera średnio kilkaset przekazów marketingowych dziennie. Czasem nawet więcej. Udowodniono, że gdy otrzymujemy nadmierną ilość informacji, nasz umysł się wyłącza i odrzuca każdy kolejny przekaz. Stąd nierzadko usłyszysz od potencjalnego klienta: *Nie mam czasu..., Nie teraz..., Nie, dziękuję...* Jest to naturalny mechanizm obronny. Jak w związku z tym zwiększyć szansę na pozyskanie uwagi klienta?

Nie ma jednego „magicznego” tekstu, zwrotu, który skutkuje, każdy klient jest bowiem inny: ma inne potrzeby, oczekiwania, nastawienia i doświadczenia i co innego do niego przemówi. Oznacza to, że stale musisz się przygotowywać do tego, co powiesz w pierwszych dwóch zdaniach rozmowy handlowej. Jakie pytanie zadasz na

końcu? Głównym błędem popełnianym na etapie *attention* przez przeciętnego sprzedawcę jest skoncentrowanie się na mówieniu, czym jest oferowany przez niego produkt, np.: *Dzwonię do pana z ciekawą ofertą rodzinnych dwutygodniowych wczasów nad polskim morzem...* Taka informacja raczej nie zatrzyma klienta w biegu i sprzedawca usłyszy zapewne mniej lub bardziej stanowcze: *Nie jestem zainteresowany*. Dlaczego? Bo klient nie dostrzegł w tej informacji żadnej obietnicy, żadnego bezpośredniego odniesienia do swoich emocji czy potrzeb.

Głównym zadaniem w ramach etapu *attention* jest znalezienie odpowiedzi na następujące pytania:

- ♦ Jaki jest powód, dla którego klient ma poświęcić Ci swój czas i uwagę?
- ♦ Jaka jest obietnica, którą składasz klientowi?
- ♦ Dlaczego klient miałby z Tobą porozmawiać?
- ♦ Jaki problem klienta rozwiązuje Twoja usługa lub produkt?
- ♦ Kim jesteś i dlaczego dzwonisz do klienta?
- ♦ Czy to dobry moment na rozmowę?
- ♦ Jakich używasz słów?
- ♦ Jaki masz ton i tembr głosu?

Jeśli dobrze poprowadzisz rozmowę w pierwszych sekundach, jest duża szansa, że klient powie: *Tak, mam chwilę, słucham pana...*

A oto kilka dodatkowych wskazówek, jak przejść przez etap *attention*. Po pierwsze, nie spiesz się i mów wyraźnie; zazwyczaj klienci nie słyszą pierwszych słów. Po drugie, przedstaw się i upewnij, z kim rozmawiasz. Uzyskaj pewność, że klient ma chwilę na rozmowę, i wtedy wypowiedz maksymalnie 2 – 3 zdania twierdzące, a następnie zakończ swoją wypowiedź pytaniem. Możesz to zrobić np. w taki sposób:

— *Dzień dobry*

— *Nazywam się*

(zastosuj ciszę, wtedy często klient sam się przedstawi)

— *Czy może pan chwilę porozmawiać?*

— *Kontaktuję się z panem z rekomendacji pana Kowalskiego, który wspomniał, że mógłby pan być zaintrygowany informacjami, które chcę przedstawić...*

— *Czy znalazłby pan czas na dłuższą rozmowę?*

Albo:

— *Wiem, że interesuje się pan rozwojem rynku IT, czytałem pana ostatni artykuł w miesięczniku „Inżynieria IT”. Pomyślałem, że może byłby pan zaintrygowany nowymi informacjami badawczymi z zakresu macierzy komputerowych. Od trzech lat współpracuję z moimi klientami i pomagam zwiększać efektywność rozwiązań sieciowych. Co pan o tym myśli?*

Albo:

— *Dzwonię z sąsiedztwa. Co dzień przejeżdżam obok pani salonu kosmetycznego i pomyślałem, że może znalazłaby pani chwilę czasu na spotkanie. Prowadzę szkolenia, jak przyciągać więcej klientów w branży kosmetycznej. Czy byłaby pani zainteresowana taką informacją?*

Zwroty przydatne przy przygotowywaniu rozmowy z klientem

Warto, aby wypowiedź była krótka i kończyła się pytaniem do klienta. Kiedy będziesz konstruował swoją wypowiedź, możesz się wspierać następującymi zwrotami:

- ◆ *Specjalizuję się...*
- ◆ *Współpracuję...*

- ◆ *Kontaktuję się z panem z rekomendacji pani...*
- ◆ *Zwiększam...*
- ◆ *Rozwijam...*
- ◆ *Podnoszę...*
- ◆ *Zmniejszam...*
- ◆ *Pomagam obniżyć...*
- ◆ *Gwarantuję...*
- ◆ *Osobiście zajmuję się...*
- ◆ *Ochraniam...*

Są to słowa klucze, które pomogą Ci zbudować Twoją obietnicę na etapie *attention*. Zachęcam do treningu.

Najważniejsze zasady przeprowadzenia fazy attention

Pamiętaj, że masz ok. 2 s na pozyskanie uwagi klienta. Dlatego dobrze się przygotuj, bo brak przygotowania to przygotowanie porażki. Zaplanuj i zapisz, co powiesz, a następnie przetrenuj rozmowę kilka razy. Możesz nagrać się i odsłuchać nagrania. To dobry test pomysłu na zagajenie rozmowy w fazie *attention*. Pomyśl sobie tak: załóżmy, że ktoś do mnie telefonuje, a ja słyszę go po raz pierwszy w życiu — czy umówiłbym się z nim na dłuższą rozmowę po tym, jak się przedstawił i wyjaśnił, po co dzwoni? Możesz też poprosić życzliwe Ci osoby o wysłuchanie Twojego wstępu i wyrażenie opinii. Szczególnie zachęcam Cię, abyś pytał i prosił o to najlepszych sprzedawców. Oni chętnie podzielą się z Tobą swoim doświadczeniem i udzielą Ci wsparcia.

W jednym z projektów sprzedażowych, który prowadziłem dla skandynawskiego banku w Polsce, zostałem poproszony o przygotowanie doradców do zdobywania nowych klientów, ale nie przez

telefon, tylko metodą *door-to-door* (czyli chodząc od drzwi do drzwi). Ta metoda znalazła uznanie w krajach południowej Europy, gdzie osobiste relacje mają duże znaczenie w budowaniu zaufania i często są początkiem długofalowych relacji handlowych. W Skandynawii metoda *door-to-door* jest mniej znana. Pracowałem z jedną ze sprzedawczyń — była to przemiła dziewczyna o imieniu Monika, która wcześniej sprzedawała kosmetyki i swoją przygodę ze skandynawskim bankiem zaczęła pięć miesięcy wcześniej. Moje pierwsze wrażenie, kiedy poznałem Monikę, było dobre: uśmiechnięta, zadbana, szukająca kontaktu wzrokowego, ale nie natrętna. Kiedy zacząłem z nią rozmawiać, zrozumiałem, jakie mamy przed sobą wyzwanie. Monika to ogromnie miła i inteligentna dziewczyna, ale ma pewien problem. Tak koncentruje się na tym, co się może wydarzyć (co powie, jak się zachowa, jakich użyje informacji, danych i jak zareaguje na to klient), że jej umysł się przeciąża, a w efekcie unika działania. Płyną długie minuty, a Monika zamiast ruszyć do klientów, których siedziby położone są w okolicy placówki bankowej, sprawdza dane w internecie, przegląda pocztę, szuka informacji o tychże klientach, uzupełnia swoje notatki, wreszcie mnie pyta:

— No dobra, ale mam wiele wątpliwości... Od czego mam zacząć? To takie trudne...

(Od momentu, w którym zacząłem się z nią przygotowywać, do wyjścia z banku i odwiedzin u klienta, minęło już 17 min. A my wciąż nie wyszliśmy). Postanowiłem zatem „siłowo” popchnąć Monikę do działania, tak aby poprzez aktywność przekroczyła swój lęk przed porażką.

Powiedziałem zdecydowanie:

— Wspaniale, jesteś świetnie przygotowana, wychodzimy! Kiedy będziemy na ulicy, zdecydujesz, których klientów odwiedzimy. Chodź!

— A może jeszcze sprawdzę w internecie nazwiska właścicieli firm z pobliska? — odpowiedziała na to Monika, patrząc na mnie błagalnym wzrokiem.

— Świetny pomysł — odparłem. — Tyle że sprawdzimy nazwiska bezpośrednio u klientów.

I wyszedłem, a za mną niepewnym krokiem podążyła Monika. Poczulem nagły przyływ adrenaliny, jak zawsze w momentach, kiedy nie wiem, co się zdarzy, a czeka mnie wyzwanie.

— No dobrze — zagadnąłem. — W którą stronę się udajemy? Ty decyduj!

— Może dziś odwiedzimy klientów na ulicy Targowej, bo wczoraj już nie zdążyłam...

— Wspaniale, chodźmy!

Pierwszy był zakład wymiany opon. Przed wejściem zaproponowałem Monice metodę, którą stosował mój trener sprzedaży w latach 90., polegającą na dawaniu dobrego przykładu.

— Moja propozycja jest taka: obserwuj, jak ja przeprowadzam rozmowę, potem ją omówimy, możesz zresztą aktywnie się włączać, następną wizytę już ty poprowadzisz...

Ta metoda oparta jest na założeniu, że poprzez obserwację podopieczny zbuduje w sobie większą wiarę, że określony styl pracy jest możliwy i skuteczny. Zatem spodziewanym efektem nie jest wzrost umiejętności podopiecznego, ale zbudowanie w nim pozytywnych PRZEKONAŃ, czyli motywacji opartej na przeświadczeniu, że ta praca jest prosta, a jej efekty są na wyciągnięcie ręki.

Wszedłem do warsztatu samochodowego, hałas odkręcanych kół sprawił, że musiałem podnieść głos, mówiąc do mężczyzny, który leżał pod samochodem. Miał na sobie pobrudzony kombinezon roboczy i na oko liczył 25 lat.

— Dzień dobry, jestem Robert Zych. Czy można zamienić słowo z szefem?

Uśmiechnąłem się najlepiej, jak potrafię, i czekałem na reakcję. Młody mechanik wyszedł spod samochodu, wyciągnął do mnie ubrudzoną smarem rękę w geście powitania i powiedział:

— To ja jestem szefem. Słucham, o co chodzi?

Na studiach miałem praktyki w serwisach samochodowych i wiedziałem, że czas pracowników takich firm jest bardzo cenny, zatem podając mu rękę, powiedziałem:

— Jesteśmy sąsiadami, jestem dziś z panią Moniką, która pracuje w banku za rogiem, mamy ciekawą propozycję dla pana i pana warsztatu, czy zgodziłby się pan w dogodnym terminie z nami spotkać i porozmawiać? Przy okazji zapraszamy na kawę.

Młody szef zakładu na mój uśmiech odpowiedział uśmiechem:

— No, dziś to nie bardzo mam czas, mam dużo zleceń, hm...

Zrozumiałem, że udało mi się pozyskać odrobinę jego uwagi (*attention*), ale właśnie traciłem zainteresowanie (*interest*) — ten etap opiszę szczegółowo poniżej. Powiedziałem:

— Przygotowaliśmy rozwiązanie dla takich zakładów samochodowych jak pański. Obniża ono koszty obsługi bankowej, a dodatkowo miałby pan bezpośredni dostęp do przemyłych pracowników banku i swoich pieniędzy. To może jutro znalazłby pan pięć minut na rozmowę u nas w placówce, na przykład o szesnastej, kiedy zamknie pan zakład? Albo rano? Serdecznie zapraszam...

Szef chwilę się zastanawiał, po czym odpowiedział:

— No, jutro też nie mogę, ale mam wolną chwilę w poniedziałek. Proszę do mnie zadzwonić, umówimy się na konkretną godzinę. Przepraszam, muszę już wracać do pracy.

— Wielkie dzięki — powiedziałem. — Pani Monika do pana zadzwoni. Mogę prosić o numer telefonu? — zapytałem, wręczając równocześnie mojemu rozmówcy wizytówkę Moniki oraz mapkę dojścia do banku z godzinami jego otwarcia, pod spodem zapisałem planowaną datę spotkania. — Dziękuję i do zobaczenia — dodałem, po czym wyszliśmy z Moniką z warsztatu samochodowego.

— No i co myślisz, Moniko? Jak oceniasz tę wizytę? — zapytałem.

Przez chwilę nic nie mówiła, a potem stwierdziła:

— Zaczynam chyba rozumieć, o co chodzi. Wczoraj odwiedziłam kilkanaście firm i wszędzie zostawiłam wizytówki, ale niczego nie uzyskałam. Tutaj mamy bezpośredni telefon do szefa, jego imię i nazwisko.

— Słusznie — stwierdziłem. — Pozyskaliśmy jego zaciekawienie i zbudowaliśmy miłą relację, dlatego dał nam kontakt do siebie. Co dalej? Jak w następnym kroku wykorzystasz ten kontakt? — zapytałem.

Odpowiedziała:

— Zadzwoń do szefa warsztatu w piątek i potwierdź spotkanie na poniedziałek.

— Słusznie — zgodziłem się. — Powiedz jednak, proszę, na co zwróciłaś uwagę w moim zachowaniu?

Monika przez chwilę analizowała przebieg wizyty w warsztacie wulkanizacyjnym, a następnie powiedziała:

— Chyba za bardzo wszystko komplikuję i sama sobie utrudniam sprawy. Najbardziej podobała mi się tu prostota, uśmiech i krótki czas wizyty oraz efekt, czyli to, że uzyskaliśmy bezpośredni kontakt do klienta.

— Wspaniale — powiedziałem. — U następnego klienta ty prowadzisz rozmowę, a ja będę się przysłuchiwać.

Ruszyliśmy do pracy. W ciągu półtorej godziny odwiedziliśmy czternastu klientów. Wszędzie uzyskaliśmy namiary na właścicieli. Monika umówiła ponadto trzy rozmowy telefoniczne i jedno spotkanie z potencjalnym klientem. Kiedy wróciliśmy do banku, rozpoczęliśmy dzwonienie do „zimnych” klientów (czyli klientów nowych, wyszukanych w książce telefonicznej lub internecie).

Dobra praktyka

W metodzie „od drzwi do drzwi” kwestia zdobywania uwagi (*attention*) również ma zasadnicze znaczenie. Szczególnie że spotykasz się tu z klientem twarzą w twarz, a zatem o Twoim sukcesie decydują nawet najdrobniejsze szczegóły, takie jak: ubiór, fryzura, ton głosu, forma przywitania i sposób, w jaki konstruujesz wypowiedzi, czyli co mówisz. Z wyżej opisywanych badań przeprowadzonych przez Berta Deckera wiemy, że na pozyskanie uwagi klienta masz od 2 do 8 s. Dobre wrażenie buduje się tylko raz, drugiej szansy najpewniej nie będziemy mieć.

Interest — jak utrzymać uwagę i wzbudzić zainteresowanie klienta

Jaka jest obietnica ze sfery wartości, którą oferujesz klientowi? Jaki jego problem rozwiązuje Twoja usługa lub produkt? Warto, abyś stale poszukiwał odpowiedzi na te pytania. Wzbudzisz zainteresowanie potencjalnego klienta jedynie wtedy, kiedy dostrzeże on, że dzięki współpracy z Tobą rozwiąże jakiś swój ważny problem. Dodatkowo pamiętaj, jak ważne jest budowanie zaufania. Klienci zaczną Ci bardziej ufać, jeśli dowiedzą się, że inne osoby także skorzystały z Twoich usług i były do tego stopnia zadowolone, że zdecydowały się Ciebie polecić. Kiedy to możliwe, powiedz: *Dzwonię do pani z rekomendacji pana Nowaka, który wspomniał, że może będzie pani zadowolona informacjami na temat...*

Kiedy będziesz przygotowywał się do poprowadzenia etapu *interest*, zacznij się zastanawiać, jakich słów użyjesz. Co powiesz, aby wzbudzić zainteresowanie? Pożądaną reakcją ze strony klienta byłoby tu np.: *Tak, to ciekawe, proszę powiedzieć coś więcej...*

Przy pozyskiwaniu zainteresowania nowych klientów pojawiają się dwie podstawowe pułapki. Pierwsza to przesyłanie ogólnej oferty

na ogólny adres mailowy firmy. Często usłyszysz od swoich potencjalnych klientów: *Proszę przelać państwa ofertę na adres: biuro@abc.com...* Nie rób tego, nikt się do Ciebie nie odezwie, a dodatkowo utrudnisz sobie ponowny kontakt z klientem.

Druga pułapka to Twoja nadmierna gadatliwość na etapie *interest*. Szczególnie kiedy masz mało czasu, ryzykowne jest przekazywanie klientowi zbyt wielkiej ilości informacji w krótkim czasie. Pamiętam jedno z moich spotkań u nowego klienta z branży bankowej, którego chciałem zainteresować programem rozwojowym. Pan Mirosław rozpoczął spotkanie, mówiąc:

— Okej, proszę mnie przekonać.

W odpowiedzi zacząłem dużo mówić, pokazywać prezentację, zachwalać produkt. Błąd. Z każdą minutą traciłem zainteresowanie klienta. Pograżyły mnie kolejne pytania, które zaczął zadawać, wtapiając w moje słowa. Co poszło nie tak? Zbyt dużo słów, zbyt dużo informacji. Brak pytań i wciągania pana Mirosława w rozmowę. Mogłem chociażby po wygłoszonych paru zdaniach wstępu zapytać:

— Co pan o tym myśli? Jak pan to widzi?

Dlaczego to takie ważne? Klienci przestają się nudzić i wzrasta ich zainteresowanie, kiedy angażują się w czasie rozmowy. Zatem aby pozyskać ich zainteresowanie, zadaj 1 – 2 pytania i sam przestań mówić — stwórz przestrzeń do rozmowy i nie bój się chwili ciszy. Kiedy mówi Twój klient, masz czas na zastanowienie, a zarazem kontrolujesz rozmowę. Trudno w to uwierzyć, ale 75% doświadczonych sprzedawców nie zadaje żadnych pytań na etapie *interest*!

Dodatkowo zawsze warto mieć kilka gotowych zwrotów, którymi zwiększysz szansę na wzbudzenie zainteresowania klienta. Poniżej prezentuję kilka sprawdzonych mocnych słów, które stosują najbardziej efektywni sprzedawcy. Sprawdź je w praktyce albo na ich wzór zbuduj swój wiarygodny przekaz.

Zwroty zwiększające szansę wzbudzenia zainteresowania klienta

- ◆ *Od trzech (pięciu, dwudziestu) lat pomagam moim klientom w rozwiązywaniu problemu kosztów...*
- ◆ *Pragnę zaangażować panią w projekt, który zwiększa zyski...*
- ◆ *Chcę zaciekawić pana rozwiązaniem, które zwiększa komfort życia...*
- ◆ *Proszę powiedzieć, jak rozwiązuje pan problem...*
- ◆ *Czy chciałaby pani poznać więcej informacji na temat...*
- ◆ *Prowadzę nieodpłatną prezentację tego rozwiązania, czy byłaby pani zainteresowana...*
- ◆ *Chciałbym zademonstrować panu, jak działa ten system...*
- ◆ *W ostatnim roku pięć firm z pana branży zdecydowało się spróbować, czy myśli pan, że warto, abym przedstawił panu więcej informacji na ten temat?*

Te przykładowe zdania klucze możesz zastosować od zaraz w swojej sprzedaży.

Podsumowując: kiedy budujesz zainteresowanie (*interest*) klienta, trzymaj się kilku żelaznych zasad. Nie zasypuj go nadmierną ilością informacji. Nie pozostawiaj wiadomości na recepcji ani na poczcie głosowej, bo tracisz kontrolę nad procesem sprzedaży. Zawsze przygotuj sobie wcześniej zwroty do wykorzystania w fazie *interest*. Dopasuj je do własnego stylu mówienia i produktu czy usługi, którą sprzedajesz. Stosuj ciszę po zadaniu pytań. Nie spiesz się. Zawsze opowiadaj, jaki problem rozwiązujesz i jaką obietnicę wartości wnosisz. Koncentruj się na tym, co Twój produkt może zapewnić, a nie na tym, czym jest i jakie ma charakterystyczne cechy.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Ręce, głowa i serce sprzedawcy

„Ja nie potrafię, nie lubię sprzedawać” — tak mówi wielu z nas. Często także ci, którzy z oferowania innym produktów czy usług uczynili sposób na życie. Znamy narzędzia, potrafimy się nimi posługiwać, jednak nie jesteśmy przekonani albo do oferty, albo do samych siebie. Dodatkowo czujemy, że praca sprzedawcy nie przystaje do naszego wyobrażenia o odpowiednim dla nas zajęciu. Innymi słowy, jako sprzedawcy mamy sprawne ręce. Problem leży po stronie głowy i serca. A sprzedawca, który dysponuje samymi rękami, podda się w momencie, kiedy klient wyrazi jakiegokolwiek wątpliwości.

Dlaczego — choć wszyscy znamy i teoretycznie potrafimy stosować narzędzia sprzedaży — tylko niektórzy z nas odnoszą w tym zawodzie naprawdę spektakularne sukcesy? Może to kwestia genów? Autor tej książki przekona Cię, że nie o to chodzi. Pomyśl o pięciolatku, który naprawdę czegoś chce. Będzie tak długo prosił, dopominał się i walczył o swoje, aż osiągnie cel. Ty też byłeś takim pięciolatkiem, prawda? Zatem masz to w sobie! Z natury jesteś sprzedawcą. Teraz musisz tylko odblokować swoje uczucia. Zmienić ścieżki, jakimi podczas sprzedaży będą Twoje myśli.

Rusz głową, zajrzyj w głąb swojego serca i zacznij naprawdę aktywnie sprzedawać.



Zamówienia indywidualne i dla firm:

ul. Niedźwiedzia 12B, 02-737 Warszawa
tel. 22 853 74 56, 22 843 09 36
ksiegarnia@kontraktosh.pl
www.kontraktosh.pl

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 32949

Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

o n e
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
● <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
● <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
● <http://onepress.pl/nowosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 49,00 zł

ISBN 978-83-283-1263-0



9 788328 312630