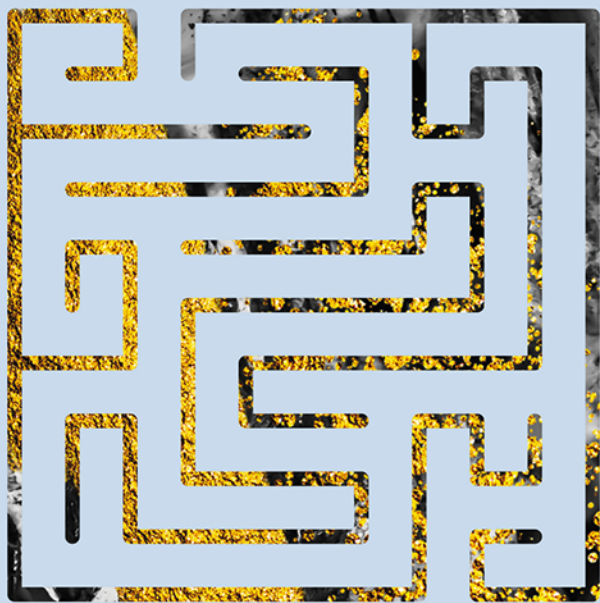


Arkadiusz Bednarski
Kinga Religa



SZUKAJĄC KLIENTA

**JAK ROZPOZNAĆ
POTENCJALNEGO NABYWCĘ
I NIE WPADAĆ W PUŁAPKĘ
SPRZEDAWANIA WSZYSTKIM**

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.

Autorzy oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autorzy oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Recenzja: dr hab. Robert Kozielski, Uniwersytet Łódzki
Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

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)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres:

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

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-3536-3

Copyright © Helion 2019

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1. Czym się różni sprzedaż B2C od B2B? • Czy to jeszcze sprzedaż, czy już marketing? • Jak zachowujemy się jako klienci? • Czy faktycznie wiemy, czego chcemy?	
• Jakie rzeczywiście mamy potrzeby?	
• Jak podejmujemy decyzje? • O co chodzi z tą ceną? • Czym naprawdę jest cena?	9
Rozdział 2. Kim jest Twój IPK? • Cechy IPK • Czy cena ma znaczenie? • Spraw, aby klient Cię polubił!	
• Trzy przestrzenie • Dlaczego warto rozmawiać?	
• Odpowiadaj na niezadawane pytania	27
Rozdział 3. Bądź ze sobą szczerzy • Kim jest trudny klient?	
• Trudny czy chamski? • Co faktycznie ma wpływ na efekty sprzedaży? • Ludzie są różni	
• 7 typów klientów • Jak sobie radzić z poszczególnymi typami?	57

Rozdział 4. Typy sprzedawców też istnieją • Jakim jesteś sprzedawcą? • Kompetencje także, ale... • Czy można stać się lepszym sprzedawcą?.....	79
Rozdział 5. Segmentacja niejedno ma imię • Modele podziału rynku • Psychograficzny portret Polaków • Segmentacja w praktyce • Brak segmentacji przyczyną rynkowej ślepoty	91
Rozdział 6. Produkt a marka • Kto kupuje markę, a kto produkt? • Kod genetyczny marki • Czy choinka jest marką? • Jak sprzedać ideę? • Marketing idei • Emocje w reklamie społecznej.....	117
Rozdział 7. Nowy klient i co dalej? • Nie tylko kontrakty • Klient źródłem klientów • Jak zdobywać polecenia? • Co jest najważniejsze w procesie sprzedaży? • Trochę statystyki • Nowy nawyk • Dywersyfikacja poszukiwań.....	135
Rozdział 8. Komunikacja w ujęciu marketingowym • Język komunikacji, czyli słuchaj, dziewczeczko! • Crowd promotion • Kanały i narzędzia komunikacji • Event w służbie promocji • Rozmowa sprzedażowa i ambasador śledziowej diety	151
Rozdział 9. Reklama dźwignią handlu • Informować czy namawiać? • Reklama a sprzedaż • Czy i w jaki sposób wykorzystać reklamę w sprzedaży? • Ambient media • Reklama z ludzką twarzą • Komu ufa klient?.....	169
Zakończenie	189

Typy sprzedawców też istnieją • Jakim jesteś sprzedawcą? • Kompetencje także, ale... • Czy można stać się lepszym sprzedawcą?

Wielu szefów sprzedaży i handlowców wciąż uważa, że podstawą sukcesu w sprzedaży jest budowanie dobrych, długotrwałych relacji z klientami i umiejętne rozpoznawanie ich potrzeb. Jak wiesz, najszybciej i najłatwiej sprzedaje się komuś, kto ma problem lub palącą potrzebę. Wtedy niczego nie trzeba badać. Wystarczy podać cenę i przyjąć płatność. W przeciwnym razie lepiej skupić się na uświadomianiu potrzeb. A najlepiej...

O tym za chwilę.

Gdybyśmy jednak porozmawiali z różnymi klientami, dowiedzielibyśmy się, że mają oni bardzo dobre relacje z handlowcami z firmy A i B, ale kupują w firmie C. Czy brzmi to znajomo? Czy sam nie kupujesz w sklepie X, mimo że pani w sklepie Y jest bardzo miła? Czy się zatem kierujesz, dokonując zakupu?

Jak wspominałem, pracowałem kiedyś jako dyrektor handlowy w pewnej firmie. Sprzedawaliśmy m.in. produkty i rozwiązania teleinformatyczne. Firma istniała od wielu lat i stworzyła bardzo dużą bazę niezależnych dilerów. Pewnego dnia przyszedł do mnie handlowiec, z którym jeden z dilerów chciał negocjować cenę. Okazało się bowiem, że firma konkurencyjna, która niedawno weszła na rynek, zaoferowała mu ten sam faks, który kupował u nas od lat za 489 zł netto, w cenie... 488 zł netto. Tak — o całą złotówkę taniej! Handlowiec zapytał, czy możemy jeszcze obniżyć cenę. Kiedy

się dowiedziałem, że przedmiotem całego tego zamieszania jest zakup 3 (słownie: trzech) urządzeń, nie zgodziłem się. To był właśnie ten diler, z którym mieliśmy bardzo dobre i wieloletnie relacje. Wiem, że wiele osób na moim miejscu próbowałoby negocjować. Powstaje tylko pytanie — co negocjować? Gdyby diler zamawiał 100 urządzeń, płacił za nie gotówką i sam odbierał je z magazynu, mogliśmy rozmawiać. W powyżej opisanej sytuacji nie miało to najmniejszego sensu.

Sprzedawca-przyjaciel

W dzisiejszych czasach coraz częściej dobre relacje są wynikiem zadowolenia klienta z zakupu. Wystarczy, że klient akceptuje handlowca (cecha III IPK). Wcale nie musi za nim przepadać ani tym bardziej go kochać. Jeśli jednak go nie akceptuje, należy to szybko naprawić. Tylko że wspaniałe relacje nie są warunkiem skutecznej sprzedaży.

Niestety, wciąż wiele firm i ich zarządów myśli inaczej. Prezes dużej firmy wymaga od swoich handlowców, aby budowali dobre i długotrwałe relacje z klientami. Nie zauważa jednak, że sam kupuje kolejną parę nart w innym sklepie tylko dlatego, że trafił na świetną promocję.

Dyrektor administracyjny przed przedłużeniem abonamentu na firmowe telefony nie wybiera Twojej propozycji — przedstawiciela, od którego kupował przez ostatnie cztery lata. Decyduje się na przeniesienie numerów do innego operatora, bo zmieniała się strategia firmy i ważniejsze jest posiadanie roamingu bez limitu połączeń niż tańsze telefony. Nie kupi u Ciebie telefonu za 5000 zł. Są natomiast tysiące ludzi, którzy chętnie kupią ten telefon od Ciebie, mimo że nawet za dobrze Cię nie znają.

Nie ma znaczenia, jak bardzo Cię lubię, jak świetnie bawiliśmy się na ostatniej imprezie i jak bardzo starasz się mnie zadowalać, spełniając wszystkie moje zachcianki. Sprzedaż relacyjna to mit!

Oczywiście prawdą jest, że relacje odgrywały kiedyś ważną rolę i miały ogromny wpływ na decyzje zakupowe. Ale dzisiejszy rynek funkcjonuje nieco inaczej. Relacje owszem, są ważne, ale to nie one sprzedają! Szkoda Twojego czasu.

Sprzedawca-przyjaciel, który wciąż bazuje na budowaniu relacji z klientem, postępuje słusznie, ale zapewne szybciej przysporzy sobie frustracji niż zwiększy poziom sprzedaży.

Sprzedawca-pedant

Na co najczęściej narzekają handlowcy w większości firm? Na procedury, plany i raporty.

Tak zwana papierologia jest niezbędna. Z punktu widzenia pracującego w terenie handlowca sprzedaż jest czymś innym niż z punktu widzenia zarządu czy udziałowców. Handlowiec musi pozyskiwać klientów, umawiać się z nimi, spotykać, przedstawiać produkt, rozmawiać, namawiać, przekonywać, zachęcać, negocjować, wystawiać faktury i często pilnować płatności, o walce z konkurencją nie wspominając. Zarząd patrzy na liczby. Sprzedaż w firmie rośnie albo spada. Udział firmy w rynku maleje lub wzrasta. Klienci płacą lub nie wywiązują się z płatności. Te dane pomagają osobom zarządzającym w podejmowaniu odpowiednich decyzji strategicznych. W tym produktowych i cenowych, które z kolei wpływają bezpośrednio na jakość i efekty pracy handlowców. Koło się zamyka. Większość dobrych (nie: doskonałych) handlowców jest przekonana, że wszelkie plany i raporty utrudniają im pracę. Są tacy, którym wręcz przeszkadzają i wydają się zupełnie niepotrzebne. Powstaje jednak pytanie: jak zarząd miałby podejmować ważne decyzje, jeżeli nie zgromadziłyby odpowiednich danych?

Niektóre firmy zatrudniają pracowników, którzy zajmują się raportowaniem i wyręczają w tym handlowców. Inne inwestują w wydajne systemy CRM, które ograniczają pracę handlowca w tym

zakresie do minimum. Jednak nie dla wszystkich handlowców jest to problem. Niektóre osoby uwielbiają całą tę proceduralną otoczkę. Plany, raporty, zestawienia to ich żywioł. To osoby bardzo skuteczne w:

- segmentowaniu klientów,
- opracowywaniu szczegółowych ofert,
- uzgadnianiu terminów wizyt, instalacji, serwisu, szkoleń itp.,
- ściąganiu zaległych płatności.

W tym są świetne i gdyby żyły kilkadziesiąt lat temu, byłyby na pewno znakomitymi sprzedawcami. Ale w dzisiejszym, pędzącym do przodu świecie jest dla nich coraz mniej miejsca. Sprawiają jednak bardzo dobre wrażenie jako przełożeni, bo są wciąż zajęte, wysyłają dużo wiadomości, angażują się w wiele projektów, pilnują terminów i skutecznie ściągają należności. Jednak firma nie powinna się spodziewać, że sprzedawca-pedant przyniesie jej dużą sprzedaż.

Sprzedawca-samotnik

Przeciwnieństwem przyjaciela jest samotnik, który nie toleruje żadnych ram. Nie odpowiada mu praca w zespole, nie lubi planów, raportów, CRM-ów itp. Woli pracować w pojedynkę i we własnym tempie. Są to osoby często nielubiane w dziale sprzedaży, głównie przez przełożonych, którzy mają z nimi wiele problemów. Jednak ich model pracy często się sprawdza — osiągają dobre i bardzo dobre wyniki. Często realizują plany z nadmiarem. W sprzedaży kierują się intuicją. Wiedzą, z kim, kiedy i jak rozmawiać. Wiedzą, jakich argumentów używać i jak zachęcić klienta do zakupu. Tacy sprzedawcy-samotnicy często się sprawdzają, ale we współczesnych organizacjach ich żywot będzie krótki.

Zmienia się świat, zmieniają się pryncypia i zmienia się model relacji handlowych:

- Mamy dzisiaj więcej sprzedających niż kupujących.
- Mamy dzisiaj znacznie więcej produktów i usług, niż faktycznie potrzebujemy.
- Technologia wciąż zmienia sposób produkcji i dystrybucji.

Klient w 2019 r. coraz częściej zaczyna myśleć: „Sprzedawco:

- Czy wiesz, gdzie i jak mam znaleźć nowych odbiorców?
- Czy masz jakiś pomysł na zwiększenie wydajności naszej produkcji?
- Czy wiesz, jak poradzić sobie z wyzwaniami dzisiejszych czasów?
- Pokażesz mi, jak lepiej i łatwiej prowadzić firmę?
- A może wiesz, jak zwiększyć zyski?
- Czy to, co mi oferujesz, pomoże mi odnieść sukces?

Zagwarantuj mi to wszystko, a kupię twoje rozwiązania, mimo że mój znajomy ma podobną firmę. Nie kupię od niego, bo chociaż go lubię, nie przekonują mnie jego kompetencje.

Jeśli po jakimś (najlepiej krótkim) czasie wszystko to stanie się rzeczywistością, sam zaproszę cię na lunch i być może nasze relacje będą rewelacyjne”.

I tutaj wkracza...

Sprzedawca-inspirator

Pomyśl o sobie. Przecież także jesteś potencjalnym klientem, prawda? Czy jako potencjalny klient nie będziesz myśleć podobnie? Szukasz dobrych relacji? A może raczej kompetentnych sprzedawców? Tych, którzy rozumieją Ciebie, Twój produkt, Twoich klientów i rynek, na którym funkcjonujesz. Takich, którzy pomogą Ci w znalezieniu rozwiązań, jakich do tej pory nie widziałeś.

Jak wiesz, najlepszy klient to ten, który ma problem. A ilu masz takich klientów? No właśnie. Nie ma ich wielu, bo Ty nie widzisz ich problemów. Prawda jest jednak taka, że każdy Twój potencjalny klient ma problem. Możesz go nie dostrzegać Ty ani może go nie dostrzegać on sam, mimo to prędzej czy później natknie się na ten problem. Chyba, że ktoś inny go uprzedzi i mu pomoże. Tym kimś zapewne będzie sprzedawca-inspirator.

Dlatego właśnie kompetencje sprzedawcy w dzisiejszych czasach to nie tylko wiedza produktowa, znajomość rynku i opanowanie technik sprzedaży. Oprócz tego dobry handlowiec powinien przede wszystkim:

- mieć otwarty umysł;
- doskonale znać problemy i wyzwania branży klienta;
- myśleć kreatywnie i znajdować oryginalne rozwiązania;
- nie bać się rozmawiać o pieniądzach i naciskać klienta.

Pokazanie klientowi jego biznesu i problemów, z jakimi się spotyka lub może spotkać w przyszłości, w świetle, w jakim do tej pory tego nie widział, to klucz do sukcesu. Poniższy przykład pokaże, jak może to wyglądać w praktyce.

Przedstawiciel handlowy firmy pośredniczącej w wynajmie powierzchni biurowych spotkał się z potencjalnym klientem, który jak wynikało ze wstępnej rozmowy, planował w najbliższym czasie wynająć nowe biuro. Był na etapie negocjowania umowy z agencją nieruchomości, ale handlowcowi udało się przekonać go do spotkania.

— *Czyli planujecie państwo wynająć biuro w jednym z tych nowych budynków przy Piłsudskiego. Czy jest jakiś szczególny powód, dlaczego właśnie tam?*

— *Przecież pan wie, że jest tam prosty i szybki dojazd i dużo miejsca do parkowania.*

— *Tak. Byłem tam, jak stawiali fundamenty. W pierwotnej wersji miał być parking podziemny, ale warunki terenowe nie pozwalały na*

budowę trzech pięter pod ziemią. Dlatego zbudowali dodatkowy cztero-piętrowy garaż w zachodniej części.

— Zawsze pan jeździ na budowy?

— Tak. Jak powstaje nowa inwestycja, zawsze jeździmy. Rozmawiamy też z deweloperami. Chcemy wiedzieć, jaka będzie jakość wykonania i potencjalne możliwości dla naszych klientów.

— I...?

— Zanim odpowiem, pragnę zadać panu pytanie. Można?

— Tak, słucham.

— Potrzebujecie państwo dużo miejsc parkingowych dla swoich klientów?

— Nie. Mamy duży zespół handlowców. Musimy mieć zapewnione łącznie dwadzieścia trzy miejsca parkingowe.

— Handlowcy nie pracują tylko w terenie, ale także w biurze. Tak?

— Tak. Umawiają często spotkania z biura i mają regularne spotkania zespołów.

— A open space nie będzie przeszkadzał w pracy handlowców?

— Nie rozumiem?

— Ostatnie badania pokazują, że Polacy pracują mniej wydajnie w dużych otwartych pomieszczeniach. Są bardziej wydajni, gdy pracują w pokojach po dwie osoby. Dlatego wiele firm wycofuje się z open space'ów. Mogę panu wysłać te badania e-mailem.

— Nie znam tych badań, ale z chęcią przeczytam. A zresztą zawsze możemy zabudować...

— Tylko że w umowie z wynajmującym te budynki jest zapis, że zabudowa ograniczająca powierzchnię do dwudziestu metrów kwadratowych wpływa na wysokość czynszu. Proszę zwrócić uwagę: tutaj jest ten zapis. Znamy ten zapis, bo mamy kilku klientów na Piłsudskiego.

Handlowiec pokazuje klientowi umowę ramową.

— Wie pan, nie braliśmy tego pod uwagę, ale może faktycznie... Ale te miejsca parkingowe i cena...

— Jestem w stanie wynegocjować dla pana taką samą powierzchnię z dwudziestoma pięcioma miejscami parkingowymi, z czego pięć dla zarządu, o dziesięć procent taniej w budynku przy Wyszyńskiego. To także nowy budynek. Nie tylko będzie taniej niż na Piłsudskiego. Będzie także garaż na auta dla zarządu, możliwość dowolnej zabudowy

powierzchni, dobry dojazd i przede wszystkim większy prestiż. Proszę zwrócić uwagę, jakie firmy mają tam swoje siedziby.

— To brzmi sensownie. Musimy to przemyśleć.

— Rozumiem, że oprócz pana ktoś inny podejmuje decyzję?

— Tak. Jeszcze wiceprezes.

— A możemy się z nim spotkać? Wynajmujący ma dla nas w tej cenie jeszcze tylko sto trzydzieści metrów, czyli mniej więcej tyle, ile państwo potrzebujecie. Czas jest więc ograniczony.

— My potrzebujemy sto pięćdziesiąt metrów.

— Metraż zagospodarujemy państwu tak, że te dwadzieścia metrów nie będzie potrzebne. Mamy firmę, z którą współpracujemy od lat, i dajemy im wiele zleceń. Dzięki temu dostajemy naprawdę spore rabaty. To dodatkowa oszczędność dla państwa.

— Dobrze. Zaraz sprawdzę, czy wiceprezes jest wolny.

Jak widać w powyższym przykładzie, sprzedawca-inspirator nie tylko świetnie zna rynek i wszystkie potencjalne zagrożenia czyhające na jego klienta. Zna także statystyki, trendy i badania, które pozwalają podpowiedzieć klientowi, jakie rozwiązania mogą być dla niego bardziej korzystne. Mało tego: potrafi nieco przyprzeć klienta do muru i zmusić do podjęcia działania. To typ sprzedawcy, który w najbliższych latach będzie coraz bardziej poszukiwany przez firmy. To głównie on będzie generował największy poziom sprzedaży.

Nie tylko kompetencje

Oczywiście same kompetencje oraz zrozumienie branży i problemów klienta nie wystarczą. Ważne jest także coś, czego — szczególnie w pierwszym kontakcie — nie widać, a mianowicie właściwa postawa.

Zawsze o wiele więcej zyskujemy, będąc zaangażowanymi i przepojonymi entuzjazmem niż zimnymi profesjonalistami. W pierwszym kontakcie jesteśmy postrzegani i oceniani głównie poprzez pryzmat naszej postawy, a nie kompetencji. Jeżeli Twoja postawa

i wyglądem w pierwszym kontakcie z drugim człowiekiem są dla niego nie do zaakceptowania, to jest duże prawdopodobieństwo, że nie da Ci szansy popisania się ani pomysłowością, ani tym bardziej swoją wiedzą na żaden temat. Pamiętaj III cechę IPK z rozdziału 2.? Twój idealny potencjalny klient to ktoś, kto Cię akceptuje.

Ważne jest:

- nie tylko to, o co pytasz, ale także, jak o to pytasz;
- to, czy wywiązujesz się ze swoich obietnic, a nie tylko to, jakiego rodzaju i wielkości są to obietnice;
- to, czy potrafisz wczuć się w sytuację klienta, czy tylko podajesz mu gotowe rozwiązania.

Jak się zachowujesz, jaką przyjmujesz postawę, jak reagujesz i odpowiadasz na jego oczekiwania i wątpliwości? Czy mniej lub bardziej jawnie ignorujesz je i próbujesz za wszelką cenę sprzedać? Czy raczej jesteś wyrozumiały i starasz się najpierw jak najwięcej zrozumieć, potem wytłumaczyć, a na końcu rozwiązać jego wątpliwości? A co się dzieje po sfinalizowaniu zakupu? Czy w przypadku jakichś problemów zostawisz klienta z nimi? Czy mimo że nie leży to w zakresie Twoich obowiązków, pomożesz mu i wesprzesz go, a czasami wręcz poprowadzisz za rękę?

Jesteś postrzegany i oceniany głównie poprzez pryzmat Twojej postawy, a nie kompetencji. Zdobyć nową wiedzę potrafi każdy, zmienić postawę — niewielu.

Pasja, zaangażowanie i entuzjazm to trzy kluczowe postawy, które otwierają większość drzwi.

Czy istnieje jakiś klucz do sukcesu we współczesnej sprzedaży? Na pewno dominujące role zaczynają odgrywać marketing i pozyskiwanie pełnowartościowych leadów. Jeszcze dwa lata temu poszukiwało się klientów, dzisiaj pozyskuje się leady... 😊

Zatem po pierwsze, działania marketingowe, o czym będziemy jeszcze pisali w dalszej części książki, a po drugie, zmiana podejścia do sprzedaży. Przyszłość ma sprzedawca, który inspiruje. Sprzedawca posiadający szeroką wiedzę, potrafiący nią dowolnie żonglować i do tego umiejący zmotywować klienta do dokonania zakupu. Idąc tą drogą, na pewno trafisz na szczyt.

Postawa ma bardziej „wymierny” wpływ na skuteczne pozyskiwanie nowych klientów z poleceń¹. Klient, który jest zadowolony nie tylko z zakupów, ale także z relacji z handlowcem, to klient chętniej dający polecenia. Już słyszę: „Ale przecież jest RODO!”. Odpowiem pytaniem: „A co to ma do rzeczy?”. Pamiętam, kiedy wchodziła w życie ustawa o ochronie danych osobowych. Był rok 1997 i wielu sprzedawców zaczęło się obawiać o przyszłość. Bali się, że klienci nie będą chcieli dawać im poleceń do swoich znajomych, zastaniając się ustawą. Wtedy działało w Polsce kilka firm sprzedaży bezpośredniej. Obecnie jest ich kilkadziesiąt i całkiem dobrze się mają, mimo że pozyskują klientów głównie poprzez rekomendacje i prezentacje zbiorowe. Gdyby przepisy i ochrona danych osobowych były tak bardzo uciążliwe, czy Polska byłaby dzisiaj jednym z najdynamiczniej się rozwijających rynków sprzedaży bezpośredniej w Europie? To samo dotyczy RODO. Nieważne, jak bardzo ingerujące w przestrzeń relacji międzyludzkich będą przepisy o danych osobowych, nikt mi nie zabroni podać komuś, komu zaufałem, numeru telefonu do mojego przyjaciela. Jeżeli ten przyjaciel obruszy się, zagrażając mnie i osobie, której jego numer podałem, przepisami ustawy, to znaczy, że przestał być moim przyjacielem. Jeżeli sobie ufamy i szanujemy się wzajemnie, nie potrzebujemy żadnych przepisów, które regulują nasze relacje. Sprzedawcy korzystali, korzystają i nadal będą korzystać z rekomendacji.

Wyzwaniem nie są przepisy prawa, tylko sposób działania sprzedawcy. Na rynku sprzedaży B2B polecenia mają mniejsze znaczenie,

¹ Więcej na ten temat w rozdziale 7.

ponieważ przekazanie polecenia do firmy konkurencyjnej może być wspieraniem konkurencji. Z kolei na rynku sprzedaży B2C polecenia są często najważniejszym albo jedynym sposobem na pozyskanie klientów.

I tutaj wkracza postawa ☺. Dobry produkt, dobra sprzedaż to za mało. Klient będzie zadowolony z produktu i wiedzy sprzedawcy, ale to zbyt wątpliwe powody, aby komukolwiek go rekomendować. Jak zapewne pamiętasz z rozdziału 2., Twój IPK to osoba, która Cię akceptuje i/lub lubi, a rzadko kiedy zasługuje się na polubienie dzięki kompetencjom i walorom sprzedawanego produktu. Klient może dokonać zakupu, nawet jeżeli Cię nie polubi, ale raczej nie licz na to, że poleci Twój produkt lub usługę komuś innemu. Na pewno mu się to uda, bo w sukurs przyjdą mu wspomniane przepisy RODO. Raczej go nie przekonasz, nawet gdybyś doskonale opanował retorykę i erystykę. Jeżeli jednak wszystko ułoży się pomyślnie i zdobędziesz zaufanie klienta, masz o wiele większe szanse na zdobycie rekomendacji.

Nie ma jednej uniwersalnej metody pozyskiwania poleceń do potencjalnych klientów. Ważne jest, aby starając się o nie, pamiętać o kilku prostych zasadach:

- Nigdy nie proś klienta o polecenia bez podania powodu. Ludzie będą bardziej skłonni ulec Twojej prośbie, jeżeli dasz im chociaż jeden dobry powód, aby ją spełnili.
- Uzyskaj potwierdzenie, że kupując Twój produkt, klient jest zadowolony.
- Uzyskaj potwierdzenie, że robiąc interesy właśnie z Tobą, jest zadowolony.
- Pokaż mu, że Twoja praca nie polega na sprzedawaniu, tylko na pomaganiu ludziom w rozwiązywaniu ich problemów.
- Wyłumacz, że jednym z Twoich zadań jest docieranie do osób potencjalnie zainteresowanych Twoimi rozwiązaniami.
- Poproś klienta o pomoc, a nie o przekazanie kontaktów do innych ludzi.

- Nie próbuj go „przekupywać” żadnymi gadżetami, zniżkami ani tym bardziej gratyfikacjami finansowymi.

Ostatni podpunkt wymaga szerszego omówienia. Nie próbuj przekupywać klientów. Możesz oczywiście trafić na osobę, którą to przekona albo która chętnie zarobi parę złotych. Ale takie działania są nieetyczne i nieskuteczne w przypadku większości osób. Jeżeli dysponujesz jakimiś dodatkowymi możliwościami (rabaty, kupony, gadzety itp.), to znacznie lepiej będzie, jeśli dasz je klientowi po otrzymaniu poleceń. Będzie czuł, że przekazał polecenia, ponieważ chciał, a nie dlatego, że miał w tym jakiś interes.

Poniżej podam przykład, w jaki sposób możesz poprosić o polecenia.

Po finalizacji możesz zadać pytanie: „I co pan sądzi o swoim nowym zakupie? Na pewno przyda się w domu i pozwoli zaoszczędzić sporo czasu, prawda?”.

Jeżeli uzyskasz potwierdzenie w jakiegokolwiek formie, możesz powiedzieć: „Moja praca polega właśnie na tym, aby rozwiązywać problemy różnych ludzi. Oczywiście muszę mieć komu pomagać. Dlatego wciąż poszukuję nowych klientów. Czy mógłbym, biorąc pod uwagę pana szerokie kontakty, prosić pana o pomoc w tym zakresie?”. Tak sformułowana prośba na pewno znacznie zwiększy Twoją skuteczność w pozyskiwaniu poleceń.

Jeśli klient wyrazi zgodę i poda Ci kilka kontaktów, warto poprosić go, aby zadzwonił do tych osób i uprzedził je, że Ty będziesz do nich dzwonił. Nalegaj przy tym, aby niczego im nie wyjaśniał, tylko zarekomendował Ciebie. Powiedz, że Twoja praca polega na wyjaśnianiu, o co chodzi. To jest najtrudniejszy moment, bo klient będzie namawiany przez osobę, do której zadzwoni, aby powiedział coś więcej. Dlatego zwróć mu szczególną uwagę na to, żeby nie mówił nic ponad to, że warto się z Tobą spotkać. Najlepszym rozwiązaniem jest, aby zadzwonił przy Tobie i w przypadku pytań z drugiej strony przekazał Ci słuchawkę. A Ty już sobie poradzisz ☺.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY 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
Helion 


W całkiem niedawnych, a jednak już zamierzczłych czasach życie zawodowe było prostsze — dział marketingu kreował i realizował koncepty reklamowe, dział handlowy aktywnie poszukiwał i pozyskiwał klientóv, dział obsługi zajmował się kontaktami posprzedażowymi. Potencjalnemu klientowi wysyłano listy, dzwonióno do niego, spotykano go na targach, konferencjach i w innych miejscach, w których koncentrowało się życie danej branży... A potem to życie przeniosło się do internetu. Granice między tym, co określamy mianem marketingu, a tym, co definiujemy jako sprzedaż, rozmyły się, a środek ciężkości zdjęto ze sprzedaży, by przesunąć go w stronę „jakości doświadczania marki”. Czy zatem w przyszłości rolę i zadania handlowców przejmą działy marketingu i obsługi klienta? Czy praca sprzedawcy zdigitalizuje się, zautomatyzuje i straci rację bytu?

Otóż nie — handlowcy zawsze będą potrzebni, wszak handlowanie to najstarsze zajęcie na świecie! Jednak i ta profesja musi się dostosować do wymogów współczesności. Jakich zatem kompetencji będzie potrzebował współczesny (i przyszły) sprzedawca, aby skutecznie funkcjonować na nowoczesnym rynku? Czy w obecnych czasach handlowiec może działać efektywnie bez wiedzy i umiejętności z dziedziny marketingu? A jeżeli ich potrzebuje, to jakich i jak szerokich? Ta książka jest próbą znalezienia odpowiedzi na te pytania. Porusza zagadnienia, które wchodzą w zakres zarówno sprzedaży, jak i marketingu. Przesuwa granicę istniejącej definicji sprzedaży w obszar marketingu. Łączy sprzedaż i marketing w takim stopniu, jaki jest potrzebny sprzedawcom, którzy chcą odnosić sukcesy na nowoczesnym rynku.

Z TEJ PUBLIKACJI DOWIESZ SIĘ MIĘDZY INNYMI:

- Jakie naprawdę mamy potrzeby i jak podejmujemy decyzję
- Kim jest trudny klient i jak sobie z nim radzić
- Na czym polega segmentacja i jakie są modele podziału rynku
- Kto kupuje markę, a kto produkt
- Jak zdywersyfikować poszukiwania klientóv
- Czym jest komunikacja w ujęciu marketingowym
- Czy i w jaki sposób wykorzystywać reklamę w sprzedaży

onepress

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

 HELION SA
ul. Kościuski 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

Sprawdź nasze szkolenia!



www.szkolenia.helion.pl

ebook dostępny wyłącznie na:
ebookpoint.PL



ISBN 978-83-283-3536-3



9 788328 335363

Cena: 39,00 zł