

Przedstawiciel handlowy



BEZ STRESU DO SUKCESU!



Dlaczego warto?



15 minut dziennie

wystarczy by skutecznie przyswoić nowe umiejętności



skuteczne metody

połączenie nowoczesnych i tradycyjnych metod



wygoda i elastyczny plan

uczysz się gdzie chcesz i kiedy chcesz, bez sztywnych grafików



brak niezapowiedzianych testów

uczysz się sam dla siebie



profesjonalizm

kursy tworzone przez prawdziwych specjalistów i ekspertów w danej dziedzinie



cenione umiejętności

poszerzenie kwalifikacji potwierdzone zaświadczeniem lub certyfikatem

Lekcja

Każdy zeszyt lekcyjny ma określoną, powtarzalną strukturę dydaktyczną.

LEKCJA

Wstęp

Wstęp

Każdą lekcję rozpoczynamy krótkim wstępem wprowadzającym Cię w zagadnienia, jakimi się będziemy w niej zajmować.

Czy zastanawiałeś się, czym różni się praca prezentera telewizyjnego od pracy przedstawiciela handlowego? Obaj starają się przekonać swoich słuchaczy do skorzystania z przedstawianej przez nich oferty. Pierwszy z nich **tylko mówi**. Drugi **rozmawia**, tzn. nie tylko mówi, ale i słucha, dopasowując swoje zachowanie do reakcji rozmówcy. Jest to o wiele trudniejsze niż recytowanie wyuczonych kwestii, ale zdecydowanie bardziej skuteczne. Dzięki włączeniu klienta w rozmowę sprzedawca pobudza go do aktywności, która zwiększa zaangażowanie w proces sprzedaży. Ponadto im więcej potencjalny nabywca mówi o swoich potrzebach, oczekiwaniach, motywach, tym łatwiej jest sprzedawcy dobrać odpowiednie argumenty trafiające do przekonania konkretnego klienta, a także odeprzeć jego ewentualne zarzuty. Dlatego teraz zajmiemy się kształceniem umiejętności niezbędnych w pracy każdego sprzedawcy. Poznamy zasady:

- zadawania pytań,
- argumentowania,
- odpierania zastrzeżeń.

Czy jesteś zainteresowany dalszą lekturą lekcji i ćwiczeniem tych umiejętności? A zatem do dzieła!

Argumentowanie i kontrargumentowanie

Pytania

Jedną z najistotniejszych umiejętności sprzedawcy jest zadawanie pytań. Istnieje nawet powiedzenie, że **sprzedaż to sztuka stawiania pytań**. Umiejętne zadawanie pytań pozwala wciągnąć potencjalnych klientów do rozmowy. Umożliwia to sprzedawcy poznanie sposobu myślenia rozmówcy, określenie jego potrzeb oraz ewentualnych zastrzeżeń.



Dzięki pytaniom sprzedawca może przejąć kontrolę nad przebiegiem rozmowy i tokiem rozumowania nabywcy, kierując jego uwagę na momenty ważne ze swojego punktu widzenia. Stosując pytania, sprzedawca może doprowadzić do sytuacji, w której klient uzna jego myśli za własne, może zbudować stosunki partnerskie i doprowadzić do zakupu.

„p”
Sygnalizuje przykład
ilustrujący omawiane
zagadnienie.

p

Odpowiednio zadane pytania umożliwiają przedstawicielowi handlowemu:

- „dostrojenie się” do sposobu myślenia nabywcy i stworzenie atmosfery porozumienia. Dzięki słuchaniu zyskujemy sympatię klienta. Jest on zadowolony, gdy znajduje się w centrum uwagi. Przez 55% czasu trwania rozmowy sprzedażowej powinien mówić klient;
- określenie potrzeb i motywów klienta. Ułatwia to skuteczną argumentację, koncentrację na korzyściach istotnych dla klienta. Każdy klient jest inny. Każdy klient kupuje z innych powodów, kieruje się innymi motywami, każdy ma inne potrzeby;

PRZYKŁAD 1

Wydawać by się mogło, że tak prosty produkt, jakim jest proszek do pieczenia, może zaspokoić tylko jedną potrzebę – spulchnić domowe wypieki. Badania przeprowadzone w USA wykazały jednak, że coraz mniej osób piecze ciasta w domu, a proszek ten używany jest jako odświeżacz powietrza w lodówkach (likwiduje nieprzyjemny zapach) oraz jako wybielacz do zębów. Proszek do pieczenia to nic innego, jak „baking soda” w pastach do zębów o właściwościach wybielających.

Skoro zwykły proszek do pieczenia ma tak wiele zastosowań, to z pewnością i inne, bardziej skomplikowane produkty mogą zaspokajać wiele potrzeb trudnych do zidentyfikowania przez sprzedawcę. Aby odkryć te potrzeby, należy zadawać pytania.

- dostrzeżenie problemów związanych z dotychczas stosowanymi produktami bądź z usługami, z których rozmówca korzystał do tej pory;

Pozwala to na zaproponowanie nowych rozwiązań, które nie powodują niedogodności wymienianych przez potencjalnego nabywcę. Jeżeli nasz produkt nie sprawia tego typu problemów, jest to świetny argument, który może przekonać do jego zakupu.

p

PRZYKŁAD 2

Sprzedawca: Jakie kłopoty sprawia panu to urządzenie?

Klient: Dość często się zacina.

Sprzedawca: Jak wpływa to na harmonogram produkcji?

Klient: Niezbyt korzystnie.

Zadawanie pytań na temat funkcjonowania urządzeń doprowadziło do rozmowy na ten temat. Gdyby sprzedawca zamiast pytać, stwierdził, że częste zacina się urządzenia wpływa niekorzystnie na harmonogram produkcji, klient przyjąłby to zdanie jako oskarżenie i zająłby stanowisko obronne. Utrudniłoby to w znacznym stopniu dalsze prowadzenie rozmów.

- identyfikację zastrzeżeń klienta, czyli zastosowanie odpowiednich kontrargumentów bez potrzeby zajmowania stanowiska obronnego.

Profesjonalny sprzedawca, przystępując do rozmowy sprzedażowej, ma zaplanowaną listę pytań, które powinien zadać. Oczywiście w zależności od przebiegu rozmowy zawartość tej listy może ulegać zmianie.

Zadawane klientowi pytania powinny być przemyślane i mieć jakiś cel. Nie zadajemy ich po to, aby klient mówił o czymkolwiek, lecz aby udzielił potrzebnych nam informacji. Pamiętajmy zatem o starym powiedzeniu „jakie pytanie, taka odpowiedź”. I jeszcze jedna bardzo ważna kwestia: pytania muszą być grzeczne i taktywne.

Ze względu na pełnione funkcje **pytania** możemy podzielić na **otwarte** i **zamknięte**. Kolejność ich stosowania jest zgodna z „zasadą lejka”: najpierw pytania otwarte powodujące otwarcie się klienta, ujawnienie jego potrzeb i oczekiwań, a następnie pytania zamknięte porządkujące i konkretyzujące uzyskane informacje.

Pytania otwarte

*„Służących sześciu człowiek ma
Dzięki nim wie, co wie;
Zwq się: Dlaczego, Co i Jak,
Kiedy i Kto, i Gdzie”*

(R. Kipling)



Na pytania zaczynające się od słów z powyższego cytatu nie można udzielić odpowiedzi „tak” lub „nie”. Pytania otwarte zadajemy, aby uzyskać jak najwięcej informacji. Umożliwiają one klientowi swobodną wypowiedź, wyrażenie swoich poglądów i stanów emocjonalnych. Poszerzają dyskusję, zachęcają do ujawnienia szczegółów, zmuszają do myślenia, pomagają rozwijać temat i podtrzymywać zainteresowanie klienta.

Przykłady pytań otwartych:

Co pan sądzi o...?

Jakie wymagania powinien spełniać system instalacji ciepłej, by mógł być zainstalowany w pana firmie?

Jakie doświadczenia zebrał pan do tej pory?

Co się państwu najbardziej podoba w urządzeniach, których używają państwo obecnie?

Co pani zdaniem należałoby w nich udoskonalić?

W jaki sposób w państwa firmie podejmowane są decyzje odnośnie do tego typu zakupów?

Dlaczego wybrali państwo tę ofertę?

Odpowiedzi na powyższe pytania wskazują na potrzeby nabywców, na korzyści, jakich oczekują od produktów, a więc na argumenty, jakimi należy się posłużyć podczas prezentacji własnej oferty.

„p”

Sygnalizuje przykład ilustrujący omawiane zagadnienie.

p

Z

Aby zwiększyć skuteczność pytań otwartych, należy używać w nich rzeczowników w liczbie mnogiej, gdyż daje to słuchaczowi więcej swobody.

PRZYKŁAD 3

nie: „Jaki ma pan plan na przyszłość?” ale: „Jakie są pana plany na przyszłość?”

nie: Jaki był powód podjęcia takiej decyzji?” ale: „Jakie były powody podjęcia takiej decyzji?”

ZADANIE 1

Prosimy ułożyć po trzy pytania otwarte zaczynające się od słów: „co, jak, dlaczego, kiedy, kto, w jaki sposób.”

Pytania otwarte są najważniejszymi pytaniami zadawanymi podczas rozmowy sprzedażowej. Nie należy jednak zapominać o innym rodzaju pytań, a mianowicie o pytaniach zamkniętych, których zadawanie jest równie niezbędne.

Pytania zamknięte

„Kto pyta, ten prowadzi”.

Pytania zamknięte zaczynają się najczęściej od słówka „czy”. Odpowiedź na nie sprowadza się do „tak”, „nie” lub jednej z możliwości zawartych w pytaniu. Umożliwiają one m.in.:

- zawężenie rozmowy, np.: *Czy jest pan zadowolony z usług serwisowych?*
- kontrolowanie rozmowy, np. odroczenie pytań klienta w czasie:
„Czy mógłbym odpowiedzieć na to pytanie za chwilę? Czy mogę przyjąć, że pana wątpliwości dotyczące trwałości tej maszyny zostały wyjaśnione?”
- przyspieszenie decyzji, np. pytania alternatywne:
„Czy bardziej odpowiada panu zapłata czekiem czy gotówką? Czy mam wystawić panu fakturę VAT?”
- uzyskanie potwierdzenia przez klienta (np. gdy jesteśmy pewni, że padnie odpowiedź twierdząca): *„Z pewnością zgodzi się pan ze mną, że w tym przypadku najważniejsze jest bezpieczeństwo?”*



- przekształcenie negatywnych wypowiedzi klienta w korzystny dla siebie argument:

Klient: *Ceny, które pan proponuje są bardzo wysokie.*

Sprzedawca: *A gdyby te koszty zamortyzowały się w krótkim czasie dzięki zmniejszeniu kosztów produkcji, to czy zgodziłby się pan?*

- sprawdzenie prawdziwości wypowiedzi klienta (pytania prowokujące), np.:
„Czy rzeczywiście uważa pan, że decyzję o ubezpieczeniu na życie najlepiej podejmować tuż przed odejściem na emeryturę?”
- uściślenie faktów i ustalenie konkretów, np.:
„Czy korzysta pani z usług biura turystycznego?”

Pytania zamknięte należy stosować, gdy mamy dużo informacji o kliencie i domyślamy się, jakie są jego potrzeby. Należy zadawać je z wyczuciem, by klient nie odniósł wrażenia, że jest przesłuchiwany. Aby przekonać klienta, że dbamy o jego interesy, możemy poinformować go o przyczynach stawiania tych pytań.

p

PRZYKŁAD 4

Proszę nie zrażać się pytaniami, które panu zadają. Jest to konieczne, aby móc wybrać najbardziej odpowiedni dla pana model/rodzaj ubezpieczenia/typ maszyny itp.

„Z”

Z

Sygnalizuje zadania praktyczne, których rozwiązanie znajduje się na końcu lekcji (jeśli jest taka potrzeba).

ZADANIE 2

Prosimy przekształcić poniższe pytania zamknięte w pytania otwarte, aby uzyskać w ten sposób więcej informacji, np.:

Czy rozpoczął pan działalność sam, czy też ze współnikiem? – W jaki sposób rozpoczął pan swoją działalność?

Czy jest pan zadowolony ze współpracy z tą agencją marketingową? –

Czy mają państwo jakieś pytania? –

Czy jest pani zadowolona z maszyn używanych obecnie? –

Czy ta oferta jest dla pani bardziej korzystna? –

Czy mógłbym w tej sytuacji coś jeszcze dla pani zrobić? –

Zdobycie wszystkich niezbędnych informacji przez przedstawiciela handlowego wymaga stosowania kombinacji pytań otwartych i zamkniętych. Zadawanie tylko jednego rodzaju pytań jest mało efektywne i pochłania zdecydowanie więcej czasu.

„p”



Sygnalizuje przykład
ilustrujący omawiane
zagadnienie.

PRZYKŁAD 5

Amerykańska firma szkoleniowa „Learning International” przeprowadziła badania, które miały wskazać, jakie elementy składają się na „sprzedaż idealną”. W świetle otrzymanych wyników okazało się, że zasadnicze znaczenie dla powodzenia rozmowy handlowej ma sposób zadawania pytań. W rozmowach zakończonych sukcesem sprzedawcy zadawali dużo otwartych pytań sondażowych; mała liczba takich pytań prowadziła do niepowodzenia. Zwiększenie liczby pytań zamkniętych powodowało odłożenie decyzji przez kupującego, a ograniczenie tego rodzaju pytań szybciej doprowadzało do zawarcia transakcji. Fiaskiem kończyły się rozmowy, podczas których zadawano niewiele pytań otwartych, po których następował ciąg pytań zamkniętych.

Z

ZADANIE 3

Wyobraź sobie, że sprzedajesz sprzęt biurowy (kserokopiarki, telefony, faksy, drukarki). Jesteś umówiony na spotkanie z przedstawicielem firmy spedycyjnej, która zamierza otworzyć swoją filię w Twojej miejscowości. Do tej pory firma ta, wyposażając swoje biura i pracowników terenowych, korzystała z usług konkurencji. Jakie informacje będą dla Ciebie niezbędne, aby przekonać potencjalnego nabywcę do Twojej oferty? Jakie pytania powinieneś zadać podczas tej rozmowy sprzedażowej? Prosimy sporządzić listę tych pytań i zastanowić się, czy są one sformułowane precyzyjnie i zrozumiale dla przeciętnego nabywcy.

Rozmowa sprzedażowa nie polega tylko na stawianiu pytań. W pewnym momencie należy przestać pytać i zacząć prezentować klientowi korzyści z nabycia naszego produktu bądź usługi. Kiedy trzeba przejść od słuchania do mówienia? Ile pytań należy zadać, aby zacząć mówić o korzyściach? Istnieje praktyczna reguła dotycząca sprzedaży usług, ale w bardzo prosty sposób można ją przenieść na produkty materialne:

„Postaw tyle pytań, ile trzeba, abyś wiedział, przy pomocy jakich argumentów sprzedać swoje usługi (produkty) danemu klientowi, ale nie aż tyle, byś do końca wiedział, w jaki sposób możesz świadczyć mu te usługi (na jakich warunkach dokonasz transakcji)”.

Na pytania dotyczące ilości nabywanych towarów, wysokości i formy zapłaty, terminów dostaw itp. przyjdzie czas, gdy dzięki odpowiednim argumentom uda się zamienić potencjalnego klienta w klienta rzeczywistego.



Skuteczna argumentacja

Po zebraniu niezbędnych informacji dotyczących potrzeb, preferencji i motywów, jakimi kierują się nasi rozmówcy, należy przejść do prezentacji korzyści płynących z posiadania naszych produktów. Nie należy jednak nagle zacząć mówić o produkcie. Najpierw spróbujemy podsumować to, co powiedział potencjalny klient.

p

PRZYKŁAD 6

„Z pana słów wynika, że chciałby pan zainstalować w swoim domu energooszczędne ogrzewanie podłogowe, które zapewniłoby pana rodzinie ciepło i komfort.”

„Jeśli dobrze pana zrozumiałem, to za dwa tygodnie wyjeżdża pan na urlop i chciałby pan do tego czasu założyć niezawodny alarm, który uchroni pana przed ewentualnym włamaniem podczas pańskiej nieobecności.”

„A zatem pana firma chce jak najszybciej kupić w miarę tani teren w okolicy Zielonej Góry, na którym mogłaby wybudować nową halę produkcyjną.”

„Jednym słowem, chciałby pan wprowadzić nowy system sprzedaży, ale dotychczas brakowało panu wykwalifikowanych pracowników, którzy sprostiliby temu zadaniu.”

z

ZADANIE 4

Wszystkie potrzeby klientów można podzielić na trzy główne grupy: potrzeby zaoszczędzenia czasu, zaoszczędzenia pieniędzy i potrzeby wysokiej jakości. Prosimy jeszcze raz przeczytać powyższy przykład i zastanowić się, jakie rodzaje potrzeb chce zaspokoić każdy z klientów.

Podczas podsumowania należy bacznie obserwować reakcję rozmówcy, aby przekonać się, czy dobrze zrozumieliśmy jego potrzeby, cele i oczekiwania.

Po dokonaniu podsumowania powinniśmy wzbudzić zainteresowanie i uwagę klienta. Powinien on uwierzyć, że nasz produkt jest w stanie zaspokoić jego potrzeby. Można tego dokonać poprzez krótkie stwierdzenie tzw. „deklarację wiarygodności”.

p

PRZYKŁAD 7

„Pomogliśmy już wielu firmom w rozwiązaniu tego typu problemów.”

„W ciągu 30 lat działalności wyspecjalizowaliśmy się właśnie w tej dziedzinie.”

z

ZADANIE 5

Proszę wypisać kilka innych przykładów podobnych „deklaracji wiarygodności”.

Poznawszy najpilniejsze potrzeby i wzbudziwszy zainteresowanie naszego rozmówcy, możemy zacząć prezentować naszą ofertę, zaczynając od korzyści, które są odpowiedzią na najpilniejsze potrzeby klienta.

„z”

Sygnalizuje zadania praktyczne, których rozwiązanie znajduje się na końcu lekcji (jeśli jest taka potrzeba).

Dobre rady dotyczące argumentacji

Nie argumentuj, lecz przekonuj

Rozmowa sprzedażowa zakończy się sukcesem nie wtedy, gdy zarzucimy potencjalnego nabywcę mnóstwem argumentów, lecz gdy wybierzemy z nich te, które trafiają do jego przekonania. Zbyt duża liczba argumentów sprawia, że stają się one mało czytelne i mało przekonujące. Fakty mniej istotne i drugorzędne przyćmiewają najważniejsze zalety produktu. Nie można do tego dopuścić!



Przemawiaj do podświadomości i wyobraźni

Według autora teorii „góry lodowej”, Freuda, na podjęcie decyzji aż w 6/7 wpływa podświadomość. Pozostała 1/7 jest pod wpływem rozumu. Z tego względu należy często używać argumentów oddziałujących na zmysły, uczucia i emocje rozmówcy. Oczywiście nie oznacza to, że możemy zaniedbać sferę rozumu i zdrowego rozsądku. Myślimy jednak w kategoriach obrazów i wyobrażeń, dlatego zamiast opisywania właściwości produktu wywołujemy obrazy w umysłach klientów, które umożliwią im ujrzenie przyjemności czerpanych z zakupionego produktu.

„p”

p

Sygnalizuje przykład ilustrujący omawiane zagadnienie.

PRZYKŁAD 8

W przedsiębiorstwie handlowym zajmującym się sprzedażą sprzętu ogrodniczego można nabyć m.in. nowy model kosiarki o następujących właściwościach: elektroniczny zapłon i starter, wysoko wydajny silnik o mocy 12 koni mechanicznych, siedem szybkości, prędkość od 2 do 5 mil na godzinę, specjalnie wyprofilowana obudowa umożliwiająca koszenie w odległości 1 cala od słupków ogrodzenia i drzew, specjalne ostrze, które zawsze ścina płasko. Zajmijmy się dwiema pierwszymi cechami. Jaką korzyść można dzięki nim uzyskać? Szybkie uruchomienie kosiarki nawet w chłodne i wilgotne dni. Takie stwierdzenie brzmi już lepiej, ale nie przemawia jeszcze do wyobraźni. A gdyby powiedzieć: „Nigdy więcej nie będzie pan musiał ciągnąć, ciągnąć i ciągnąć linki startera 15, 20 razy, żeby włączyć kosiarkę”. Czy w tym momencie nie jawi nam się przed oczami zdenerwowany właściciel trawnika daremnie próbujący uruchomić kosiarkę?

Oddziałuj również na umysł klienta

Podczas prezentacji korzyści nie można pominąć takich cech produktu, jak: oszczędność czasu, kosztów, niezawodność w działaniu, łatwość obsługi, bezpieczeństwo użycia, możliwość zastosowania w różnych dziedzinach, natychmiastowa dostawa, solidne opakowanie, serwis, gwarancja.

Pamiętaj, że ludzie nie kupują produktów, lecz korzyści

Skuteczne argumenty to korzyści, jakie nabywca będzie czerpał z produktu, a nie jego cechy. Jeżeli nabywca nie jest przekonany, że dana cecha produktu stanowi dla niego korzyść, nie jest ona korzyścią. Jeżeli korzyść nie jest istotna w oczach nabywcy, nie jest ona istotna w ogóle. Sprzedawca powinien przełożyć cechy na korzyści dla nabywcy z jeszcze jednego powodu: nie każdy klient jest w stanie zrozumieć, co dana cecha produktu oznacza w rzeczywistości. Niedopuszczalne jest, aby klient sam miał przekładać cechy na korzyści. Oczekując od klienta takiego przełożenia, można się zawieść.

p

PRZYKŁAD 9

Wróćmy do kosiarki z poprzedniego przykładu. Czy korzyści z posiadania takiej kosiarki będą jednakowe dla pary emerytów, których ulubionym zajęciem jest dbanie o przydomowy ogród, i zapracowanego pana w średnim wieku, który nie znosi pracy w ogrodzie? Ogrodnicy-hobbyści z pewnością większą wagę przyłożą do dokładności koszenia, a więc do możliwości „równiutkiego” wykoszenia trawy tuż przy drzewkach i ogrodzeniu. Natomiast zapracowanemu panu bardziej zaimponuje szybkość koszenia, dzięki której skróci on czas przeznaczony na nie ulubiane przez niego zajęcie i wcześniej będzie mógł się oddać jakiejś formie wypoczynku.

p

PRZYKŁAD 10

Pani Hania przed wyjazdem na wakacje chciała kupić aparat fotograficzny, aby móc uwiecznić swój pobyt nad morzem. W tym celu udała się do sklepu fotograficznego. Sprzedawca zaoferował jej aparat z „zoomem”. Nie wyjaśnił jednak, co oznacza tajemniczy „zoom”, bo wydawało mu się to oczywiste. Pani Hania wyszła ze sklepu, nie kupiwszy żadnego aparatu, za to zastanawiając się, co może oznaczać ów „zoom” i czy to dobrze, że jest, czy może lepiej, gdy go nie ma. A w ogóle to po co jej ten „zoom”? Nie przyszło jej do głowy, że dzięki „zoomowi” będzie mogła przybliżyć i oddalać fotografowany obiekt bez ruszania się z miejsca.

Z

ZADANIE 6

Prosimy wybrać produkt z branży, którą najlepiej znasz, wypisać jego najważniejsze cechy i płynące z nich korzyści. Zastanów się również, dla jakich nabywców wymienione przez Ciebie korzyści będą najważniejsze.

Dobieraj kolejność argumentów

Jeżeli dysponujemy pięcioma argumentami, które, biorąc pod uwagę również opinię nabywcy, można uszeregować według ważności od 1 do 5 (1 – argument najważniejszy, 5 – najmniej istotny), to kolejność ich prezentacji powinna być następująca: 2 5 4 3 1. Jest to ważne ze względu na fakt, że najlepiej zapamiętujemy to, co zostało powiedziane na początku i na końcu rozmowy.

Stosuj zasadę kontrastu

Zasada ta wpływa na sposób, w jaki widzimy różnicę między dwiema rzeczami, gdy widzimy je jedną po drugiej. Różnice między nimi wydają się jeszcze większe. Dlatego sukces sprzedaży może zależeć od kolejności demonstrowania produktów.

„p”

p

Sygnalizuje przykład ilustrujący omawiane zagadnienie.

PRZYKŁAD 11

Do eleganckiego sklepu z odzieżą wchodzi mężczyzna chcący nabyć trzyczęściowy garnitur i sweter. Ceny garniturów wahają się od 600 do 1 800 zł, a swetrów od 150 do 500 zł. Jeżeli sprzedawca pokaże temu klientowi na początku swetry, a dopiero później garnitury, ceny tych drugich wydadzą mu się jeszcze wyższe, niż są w rzeczywistości, ponieważ porówna je ze znacznie niższymi cenami swetrów. Odwrotna kolejność prezentacji zwiększa szanse na dokonanie sprzedaży. Gdy klient zdecyduje się na zakup garnituru za 1 200 zł, dołożenie do tej sumy 350 zł za sweter wyda mu się drobiazgiem, mimo że cena swetra wcale nie jest niska.



p

PRZYKŁAD 12

Pewien sprzedawca nieruchomości w USA zawsze zaczynał pokazywanie domów potencjalnym klientom od brzydkiego, zaniedbanego domu po bardzo wysokiej cenie. Następnie zabierał ich do lepiej utrzymanych domów, których ceny kształtowały się nieco niższe niż pierwszego. Jakie wrażenie odnosili klienci? Otóż wydawało im się, że pokazywane domy (oprócz pierwszego) są w bardzo dobrym stanie, a ich ceny są przystępne.

Wykorzystuj regułę „społecznego dowodu słuszności”

Reguła ta polega na uznawaniu jakiegoś zachowania za poprawne w danej sytuacji, jeżeli inni postępują tak samo. Z tego względu podczas prezentacji należy wskazywać usatysfakcjonowanych klientów.

p

PRZYKŁAD 13

Jeden z konsultantów handlowych w swojej instrukcji dla uczących się zawodu sprzedawcy napisał tak: „Ponieważ 95% ludzi to imitatorzy (naśladowcy), a tylko 5% to inicjatorzy, ludzi bardziej przekonuje postępowanie innych niż jakikolwiek dowód jakości produktu, który moglibyśmy im przedstawić”.

p

PRZYKŁAD 14

Wiele reklam zawiera informacje, że dany produkt osiąga największą „sprzedaż” na całym rynku, że używa go większość dentystów na całym świecie, że jest to „numer 1 w Europie”.

„p”

Sygnalizuje przykład
ilustrujący omawiane
zagadnienie.

p

Używaj sformalizowanych argumentów

Do takich argumentów należą: broszura z listą cen, formularze dotyczące terminów i warunków umowy, wykaz kredytów, informacje o systemie funkcjonowania przedsiębiorstwa itp. Warunki transakcji podane na piśmie, w formie standardowej, budzą szacunek i zniechęcają do targowania się.

PRZYKŁAD 15

Klient domaga się udzielenia 60-dniowego kredytu. Firma, w której kupuje części zamienne do maszyn produkcyjnych, udziela kredytów tylko do 30 dni. Jeżeli przedstawiciel tej firmy ma odpowiednią broszurę z terminami spłaty kredytów, jest mu o wiele łatwiej przekonać klienta, że termin ten nie może zostać wydłużony. To, co jest napisane, budzi większy respekt niż słowo wypowiedziane.

Ilustruj to, o czym mówisz

Wykorzystuj pomoce w czasie argumentacji, aby Twój rozmówca nie tylko słyszał, ale i widział to, o czym mówisz. Większość ludzi ma pamięć wzrokową. Aby zapamiętać jakieś dane, musi je najpierw zobaczyć.



Używaj krótkich zdań

Zdania zbyt rozbudowane mogą być dla naszego rozmówcy niejasne i niezrozumiałe. Stosowanie krótkich zdań zwiększa dynamikę rozmowy i zmniejsza prawdopodobieństwo nieporozumień.

Po każdym argumentie zadaj pytanie, aby podtrzymać dialog

Nic tak nie nudzi klienta, jak długi dialog sprzedawcy, który nie dopuszcza nikogo do głosu. Przypomnijmy sobie funkcje pytań, o których była mowa wcześniej, a pozbedziemy się wątpliwości, że zadawanie pytań w tej fazie procesu sprzedaży ma sens.

Mów z entuzjazmem

Jeżeli sprzedawca mówi bez entuzjazmu, trudno wymagać, aby klient potraktował jego propozycję z entuzjazmem. Entuzjazmem można zarażać, brakiem entuzjazmu również.

Nie bądź zarozumiały

Nie traktuj klienta „z góry”, nawet jeśli nie ma on pojęcia o produkcie, który sprzedajesz (nie trzeba znać niuansów budowy komputera, żeby móc z niego korzystać). Cierpliwie, bez ironicznego uśmiechu tłumacz zasady działania urządzenia.

Nie obiecuj czegoś, czego nie możesz spełnić

Jeżeli obiecamy coś, czego w przyszłości nie spełnimy, stracimy zaufanie klienta. Już nigdy może nie chcieć z nami rozmawiać i robić interesów.

„p”

p

Sygnalizuje przykład ilustrujący omawiane zagadnienie.

PRZYKŁAD 16

Właściciel hurtowni w niewielkim miasteczku w zachodniej Polsce kupił latem dość dużą liczbę soków w kartonikach od przedstawiciela handlowego producenta tychże soków. Przedstawiciel, przyjmując zamówienie, zapewniał, że w przypadku przeterminowania towaru lub jakiegoś uszkodzenia zostanie on wymieniony. Dwa dni później soki zostały dostarczone do hurtowni. Już podczas przeładunku okazało się, że część kartoników „spęczniała”. Powiadomiony telefonicznie przedstawiciel zapewnił, że przyjedzie za tydzień i wymieni „spęczniałe” kartoniki. W ciągu tygodnia kolejne kartoniki „puchły”. Przedstawiciel handlowy nie zjawił się. Hurtownik dzwonił do niego jeszcze kilka razy. Kiedy w końcu udało mu się ściągnąć do siebie nieuczciwego sprzedawcę, zażądał zwrotu pieniędzy zamiast nowych kartoników z sokami. Nie pomogły przeprosiny i skruszona mina przedstawiciela. Od tej pory hurtownia zaopatruje się w soki u innego producenta. Wiąże się to z nieco wyższymi kosztami, ale przedstawiciele handlowi tej firmy dotrzymują obietnic.

Używaj języka zrozumiałego dla rozmówcy

Nie każdy klient zna żargon stosowany przez specjalistów. Jeżeli będziesz mówił niezrozumiale, rozmówca straci zainteresowanie Twoją ofertą. Trudno mu będzie odkryć, jakie korzyści może odnieść z nabycia produktu, jeżeli nie zrozumie, o czym mówisz.

Nie wprowadzaj w błąd

W pracy sprzedawcy niedopuszczalne jest kłamstwo i takie prezentowanie oferty, które może spowodować błędne wyobrażenie klienta o produkcie.

p

PRZYKŁAD 17

„Ten komputer kosztuje tylko 3 000 zł. Wykonuje standardowe funkcje, ale można go też wykorzystać do wczytywania zdjęć i odtwarczania grafiki trójwymiarowej”. Ani słowa o tym, że aby móc zastosować te funkcje, trzeba dokupić skaner i akceleratory grafiki.



Stosując się do powyższych rad, zwiększamy szanse na sukces – dokonanie korzystnej transakcji. Szczególnie dużo trudności początkowemu sprzedawcy może przysporzyć skuteczne argumentowanie dotyczące cen. Dlatego podamy kilka wskazówek ułatwiających prowadzenie tego fragmentu rozmowy handlowej.

Pamiętaj! Mówiąc o cenie:

- utrzymuj kontakt wzrokowy z klientem;
- pokazuj swoje ręce i używaj gestów, ale nie w nadmiarze;
- nie mów za cicho;
- mów pewnie;
- nie wymieniaj ceny na początku rozmowy, najpierw przygotuj grunt poprzez zaprezentowanie korzyści z Twojego produktu;
- nie zapominaj, że niższa cena nie zawsze jest dla klienta bardziej atrakcyjna. (Czy pamiętasz biżuterię z bursztynu, o której była mowa w drugiej lekcji?).

Metody argumentacji cenowej

Aby cena nie wydała się naszemu rozmówcy zbyt wysoka, można zastosować jedną z **12 metod argumentacji cenowej**:

1. Metoda porównania z innymi wydatkami

Nadwyżkę ceny w porównaniu do produktu konkurencyjnego porównujemy z codziennymi wydatkami.



PRZYKŁAD 18

- Ten produkt kosztuje tylko o jedną gumę do żucia dziennie więcej.
lub
- Ile kosztują te brzoskwinie?
- 10 zł za kilogram.
- W jakiej cenie jest bilet na to przedstawienie?
- 10 zł.
- A ten model samochodu kosztuje tylko 10 zł dziennie.

2. Metoda cen częściowych

Podczas rozmowy nie podaje się ceny całkowitej, lecz jedynie cenę bazową i dodatkowe ceny częściowe. Tę metodę często stosują sprzedawcy samochodów. Najpierw jest podawana cena za model standardowy, a następnie oferowane dodatkowo np. radio, przyciemniane szyby, podwójne boczne lusterka. Wykorzystywana jest tu reguła kontrastu – ceny za dodatki wydają się dość niskie, gdy prezentowane są po decyzji o nabyciu samochodu, cena samochodu jest przecież o wiele wyższa.



PRZYKŁAD 19

Ile kosztuje to auto?
Wersja standardowa 35 000 zł.
Czy wyposażone jest w poduszki powietrzne i podwójne boczne lusterka?
Zainstalowanie jednej poduszki kosztuje 1 000 zł, a podwójne lusterka dodatkowo 850.

„p”

Sygnalizuje przykład
ilustrujący omawiane
zagadnienie.

p

p

p

p

3. Metoda pomniejszania

Cena podawana jest nie dla całości, ale dla pewnego jej ułamka. Powoduje to zmniejszenie ceny w związku z podzieleniem jej przez ilość, czas itp.

PRZYKŁAD 20

Ten samochód kosztuje tylko 10 zł dziennie (miesięczna rata wynosi 300 zł).

4. Metoda prezentacji

Nabywca prędzej zaakceptuje nawet wyższą cenę, gdy produkt, który ma kupić, może wcześniej obejrzeć, wypróbować.

PRZYKŁAD 21

Potencjalny klient, który chciał kupić samochód, po obejrzeniu zdjęć w katalogu uznał, że ceny prezentowanych tam samochodów są zdecydowanie za wysokie. Przechodząc jednak obok salonu samochodowego, skusił się na jazdę próbną i stwierdził, że biorąc pod uwagę komfort jazdy, proponowana cena nie jest aż tak wysoka, jak mu się wcześniej wydawało.

5. Metoda porównawcza

Oferowany produkt porównuje się z droższym modelem, którego klient i tak nie ma zamiaru kupić. W metodzie tej wykorzystuje się zasadę kontrastu. Tańszy model staje się jeszcze tańszy, gdy porównamy go z modelem ekskluzywnym.



PRZYKŁAD 22

W porównaniu z naszym angielskim modelem mają państwo tu...

6. Metoda podkreślająca jakość

Polega ona na wyeksponowaniu wysokiej jakości, która „usprawiedliwia” wyższą cenę.

PRZYKŁAD 23

Ze względu na jakość cena jest bardzo korzystna.

7. Metoda usług kompleksowych

Wymieniasz dodatkowe usługi, które mieszczą się już w cenie. Powodują one, że cena staje się bardziej atrakcyjna.



PRZYKŁAD 24

W cenie mieszczą się dodatkowo: dostawa do domu i roczny serwis gwarancyjny.

8. Metoda zaskoczenia

Wykorzystując efekt zaskoczenia, sprzedawca mówi, że właściwie cena powinna być o wiele wyższa.



PRZYKŁAD 25

Dwa tysiące za odkurzaczy?!

Właściwie cena powinna być jeszcze wyższa. W tym miesiącu nasza firma oferuje ten produkt na szczególnie korzystnych warunkach w związku z prowadzoną akcją promocyjną.

9. Metoda perswazji

Metoda ta wymaga postawienia nabywcy pytania, które zmusi go do zajęcia stanowiska i sprecyzowania swojego wyobrażenia.



PRZYKŁAD 26

Co pana zdaniem musimy uczynić, aby inżynierowie w pana firmie przekonali się do naszej ceny?

10. Metoda góry lodowej

Polega ona na odwołaniu się do podświadomości, przemawianiu do uczuć.



PRZYKŁAD 27

Ten prestiżowy produkt na pewno wzbudzi uznanie u państwa przyjaciół.

11. Metoda podawania różnicy

Nie podaje się ani ceny za model standardowy, ani za luksusowy, lecz różnicę między nimi. Jest ona przecież o wiele niższa niż którakolwiek z cen.



PRZYKŁAD 28

Za dodatkowe 200 zł możemy panu zamontować podwójne boczne lusterka.



„p”

p

Sygnalizuje przykład ilustrujący omawiane zagadnienie.

12. Metoda „opakowania”

Cena podawana jest po wyliczeniu kilku zalet, dzięki czemu nie wydaje się już taka wysoka. Nigdy nie podajemy samej ceny.

PRZYKŁAD 29

Te ciasteczka są największym przebojem tegorocznych wakacji. Dzieci wprost przepadają za nimi. Są wyprodukowane z najwyższej jakości surowców, bez konserwantów i sztucznych barwników. Smakują jak najprawdziwsze ciasteczka „domowej roboty”. Karton tych ciastek kosztuje...

Obiekcje, ich powstawanie i odpieranie – kontrargumentowanie

Podczas każdego procesu sprzedaży mogą pojawić się obiekcje ze strony klientów. Wielu sprzedawców boi się momentu, w którym potencjalny nabywca zgłasza jakieś zastrzeżenia. W rzeczywistości właśnie te zastrzeżenia i obiekcje są sprzymierzeńcami sprzedawcy. Są one oznaką zainteresowania ofertą.

p

PRZYKŁAD 30

Z rozmów przeprowadzonych z przedstawicielami handlowymi producenta słonych przekąsek wynika, że najgorszymi klientami są ci, którzy nic nie mówią, nie mają żadnych zastrzeżeń. Na końcu za to mówią „nie”, „nie, bo nie”. Żadnej obiekcji, po prostu „nie”.

Jeżeli klient mówi: „Nie mogę przyjąć tyle towaru, bo nie mam miejsca ani w sklepie, ani w magazynie”, sprzedawca może podsunąć jakiś pomysł związany z bardziej efektywnym wykorzystaniem powierzchni lub zaproponować specjalny stojak lub wiszące taśmy z produktami.

Jeżeli klient mówi: „Nie chcę więcej chipsów, bo mam jeszcze trochę w magazynie”, sprzedawca może głośno zastanowić się, czy ta ilość wystarczy do następnej dostawy. Jeśli nie, spowoduje to zmniejszenie obrotów, a co za tym idzie – zysku. Poza tym w przypadku braku artykułów w sklepie można utracić klientów. (Nic nie działa silniej na ludzi jak niebezpieczeństwo utraty czegoś.)

Jeżeli klient mówi: „Nie, nie chcę” i nie uzasadnia tego w żaden sposób, to nie wiadomo, z jakich powodów odmówił. Trudno jest znaleźć skuteczne argumenty, aby go przekonać, bo nie wiadomo, dlaczego jest nastawiony negatywnie. Istnieje mnóstwo możliwości. Można próbować mówić o korzystnej cenie, ale klientowi nie musi przecież chodzić o cenę, lecz o zagwarantowanie wymiany przeterminowanego towaru na nowy albo o terminy płatności albo o brak miejsca w magazynie. Takich „albo” dałoby się wymienić jeszcze wiele. Nie mamy więc pewności, że odgadniemy właściwe motywy klienta, a używając nic dla niego nieznaczących argumentów, możemy go tylko zrazić i zrytować.

Umiejętne wykorzystanie obiekcji klienta jest kluczem do pomyślnego zakończenia procesu sprzedaży. Pokonywanie ich jest najważniejszą umiejętnością sprzedawcy.

Podsumowanie

Dla dodatkowego utrwalenia materiału każda lekcja zakończona jest podsumowaniem obejmującym najważniejsze zagadnienia w niej występujące.

Podsumowanie

1. Jedną z najistotniejszych umiejętności sprzedawcy jest **umiejętność zadawania pytań**.
2. Pytania umożliwiają:
 - dostrojenie się do sposobu myślenia nabywcy,
 - określenie jego potrzeb i motywów,
 - dostrzeżenie pojawiających się problemów,
 - skuteczną argumentację.
3. Podczas rozmowy sprzedażowej powinno się zadawać pytania zgodnie z „zasadą lejka”: **najpierw pytania otwarte** – ujawniające potrzeby i oczekiwania klienta, a **następnie zamknięte** – porządkujące i konkretyzujące informacje.
4. **Skuteczna argumentacja** to przedstawienie nabywcy korzyści, jakie będzie on czerpał z posiadania naszego produktu. Tylko korzyści dla niego istotne są w stanie go przekonać.
5. Przekonanie klienta ułatwia stosowanie zasady kontrastu, zasady „społecznego dowodu słuszności”, a także dobór argumentów oddziałujących na umysł i podświadomość potencjalnego nabywcy.
6. Aby cena nie wydała się naszemu rozmówcy zbyt wysoka, można zastosować jedną z **12 metod argumentacji cenowej**:
 1. metodę porównania z innymi wydatkami
 2. metodę cen częściowych
 3. metodę pomniejszania
 4. metodę prezentacji
 5. metodę porównawczą
 6. metodę podkreślającą jakość
 7. metodę usług kompleksowych
 8. metodę zaskoczenia
 9. metodę perswazji
 10. metodę góry lodowej
 11. metodę podawania różnicy
 12. metodę „opakowania”
7. Zastrzeżenia i obiekcje są sprzymierzeńcami sprzedawcy. Są one oznaką zainteresowania ofertą.
8. Umiejętne wykorzystanie obiekcji klienta jest kluczem do pomyślnego zakończenia procesu sprzedaży.
9. Gdy klient wysuwa zastrzeżenia, trzeba go cierpliwie wysłuchać i odpowiedzieć na jego wątpliwości. Nigdy nie wolno się z nim sprzeczać lub zignorować jego obiekcji.
10. Jeżeli obiekcje oparte są na uczuciach, należy skierować rozmowę na fakty, ale bez urażenia uczuć rozmówcy. Obiekcje oparte na faktach trzeba próbować

odeprzeć. Jeśli jest to niemożliwe, należy przyznać rację, ale przytaczając przeważającą liczbę korzyści.

11. Podczas rozmowy sprzedażowej możemy zastosować **taktykę dostosowania się** lub **taktykę odpierania zarzutów**. Istnieją także inne metody odpierania zastrzeżeń, a mianowicie:

1. metoda pytania informacyjnego (pytania drugoplanowego)
2. metoda „Tak, ale...”
3. metoda uprzedzenia zarzutów
4. metoda lodołamacza
5. metoda pytań retorycznych
6. metoda podzielenia lub pomnożenia
7. metoda „odbicia piłeczki”
8. metoda dochodzenia do celu „krok po kroku”
9. metoda odsunięcia w czasie
10. metoda odwrócenia uwagi
11. metoda „odkrycia się”
12. metoda referencyjna
13. metoda testowania produktu
14. metoda przykładowa
15. metoda kilku wariantów

PROGRAM KURSU

■ Pakiet 1

Lekcja 1 **Przedstawiciel handlowy pomostem między firmą a klientem**

Obowiązki i zadania przedstawiciela handlowego. Mity i sekrety tego zawodu.

Lekcja 2 **Rynek i jego orientacja marketingowa**

Rynek. Marketing. Otoczenie marketingowe. Konkurencja. Klienci i ich potrzeby. Marketing-mix.

■ Pakiet 2

Lekcja 3 **Planowanie i organizacja czasu pracy**

Efektywne zarządzanie czasem. Ustalanie celów. Zasady sprawnej organizacji czasu. „Złodzieje czasu”. Kontrola realizacji i harmonogramów zadań.

Lekcja 4 **Prowadzenie biura**

Biuro przedstawiciela handlowego. Zorganizowanie stanowiska pracy. Warsztat pracy. Baza danych o klientach.

■ Pakiet 3

Lekcja 5 **Komunikacja werbalna – słowo mówione**

Komunikacja. Zachowania komunikacyjne. Prowadzenie rozmowy.

Lekcja 6 **Komunikacja werbalna – słuchanie, czytanie i pisanie**

Słuchanie. Prowadzenie rozmowy. Sekrety superpamięci. Pisanie. Czytanie.

■ Pakiet 4

Lekcja 7 **Komunikacja niewerbalna – postawa, mimika twarzy, wzrok**

Mowa ciała. Postawa. Co mówi twarz? Oczy.

Lekcja 8 **Komunikacja niewerbalna – gesty, gospodarowanie przestrzenią, rozpoznawanie nieprawdy**

Mowa rąk. Przywitanie. Gospodarowanie przestrzenią. Rozpoznawanie nieprawdy.

■ Pakiet 5

Lekcja 9 **Źródła informacji o rynku**

Znaczenie informacji. Potrzeby informacyjne. Źródła informacji (dane wtórne, dane pierwotne). Bank danych o klientach.

Lekcja 10 **Metody pozyskiwania klientów**

Trzy kategorie klientów. Proces pozyskiwania klientów. Źródła informacji o klientach. Sposoby nawiązywania pierwszego kontaktu z klientem.

■ Pakiet 6

Lekcja 11 **Przygotowanie i organizacja spotkania z klientem**

Scenariusz spotkania. Materiały pomocnicze. Jak przygotować pomieszczenie i sprzęt? Czy coś nie zakłóci naszego spotkania?

Lekcja 12 **Przeprowadzenie prezentacji**

Powitanie klienta. Jak przeprowadzić prezentację? Jak przedstawić ofertę? Jak kontrolować reakcje klienta?

■ Pakiet 7

Lekcja 13 **Argumentowanie i kontrargumentowanie**

Pytania. Skuteczna argumentacja. Obiekcje – ich powstawanie i odpieranie.

Lekcja 14 **Finalizowanie transakcji**

Finalizacja sprzedaży – proces budowania porozumienia. Sygnały wysyłane przez klienta. Sposoby finalizowania sprzedaży.

■ Pakiet 8

Lekcja 15 **Typy klientów i ich obsługa**

Typy klientów ze względu na styl komunikacji. Klienci: wzrokowcy, słuchowcy, klienci emocjonalni. Typy klientów według czasu akceptacji nowości. Pozostałe typy klientów. Dostosowanie stylu komunikacji.

Lekcja 16 **Współpraca z trudnym klientem**

Trudny klient specjalnym klientem. Asertywność.

■ Pakiet 9

Lekcja 17 **Załatwianie skarg, zażaleń i reklamacji**

Jakie prawa ma niezadowolony klient? Jak przyjmować krytykę? Jak krytykować? Dlaczego ludzie składają reklamacje? Jak postępować z klientem, który składa reklamację?

Lekcja 18 **Serwis i usługi dodatkowe**

Produkt czy korzyść? Jakie usługi wybrać? Jak ograniczyć ryzyko?

■ Pakiet 10

Lekcja 19 **Troska o zadowolenie i satysfakcję klientów**

Klient zadowolony i niezadowolony. Czynniki wpływające na zadowolenie klienta. Pomiar zadowolenia klienta.

Lekcja 20 **Klient XXI wieku**

Czynniki wpływające na klienta. Pokolenie X – nowa generacja. Wizerunek młodego Polaka.

■ Pakiet 11

Lekcja 21 **Cechy dobrego przedstawiciela handlowego**

Rodzaje orientacji marketingowych. Rola sprzedawcy. Profesjonalne umiejętności sprzedawcy. Pożądane cechy osobowości sprzedawcy. Style sprzedawców (efektywne i nieefektywne).

Lekcja 22 **Poznanie i doskonalenie samego siebie**

Dlaczego należy się doskonalić? Autoanaliza cech sprzedawcy. Ułożenie strategii rozwoju. Wytworzenie własnej „unikatowej propozycji sprzedaży”. Coaching. Kształcenie indywidualne. Wykształcenie umiejętności menedżerskich.

■ Pakiet 12

Lekcja 23 **Poszukiwanie pracy**

Gdzie poszukiwać ofert pracy? Oczekiwanie pracodawców. Rozmowa kwalifikacyjna – interview.

Lekcja 24 **Korespondencja w sprawach pracowniczych**

Życiorys (curriculum vitae). List motywacyjny.

■ Pakiet 13

Lekcje 25–26 **Od czego zleży osobisty sukces**

Czynniki wpływające na osiąganie sukcesów, czyli wstęp do wiedzy na temat motywacji. Obraz siebie w funkcjonowaniu społecznym każdego z nas. Motywacja a sprawność działania.

■ Pakiet 14

Lekcje 27–28 **„Diabeł mnie podkusił”, czyli czym jest motywacja**

Definicje motywacji. Teorie motywacji. Ludzka zmienność zachowań.

Nauka jeszcze nigdy nie była tak lekka!



Zamów już dziś!

- ✓ skuteczna metoda
- ✓ ponad 1 milion zadowolonych Klientów
- ✓ wygoda i elastyczność