

JAKOŚĆ I SPRZEDAŻ

Andrzej Blikle

22 kwietnia 2013

rozwińnięcie materiału o zarządzaniu jakością w książce „Doktryna jakości”
do pobrania na www.moznainaczej.com.pl



Niniejszy materiał by Andrzej Blikle is licensed under a [Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Unported License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/).

© **Copyright by Andrzej Blikle.** W ramach moich praw autorskich chronionych ustawą z dnia 4 lutego 1994 (z późniejszymi zmianami) *Prawo autorskie i prawa pokrewne* wyrażam zgodę na niekomercyjne rozpowszechnianie niniejszego materiału przez jego zwielokrotnianie bez ograniczeń co do liczby egzemplarzy (w formie elektronicznej pdf), a także umieszczanie go na stronach internetowych, jednakże bez dokonywania jakichkolwiek zmian i skrótów. Wszelkie inne rozpowszechnianie niniejszego materiału, w tym w części, wymaga mojej zgody wyrażonej na piśmie. Dozwolone jest natomiast cytowanie materiału zgodnie z zasadami ustanowionym przez w.w. ustawę.

45 min

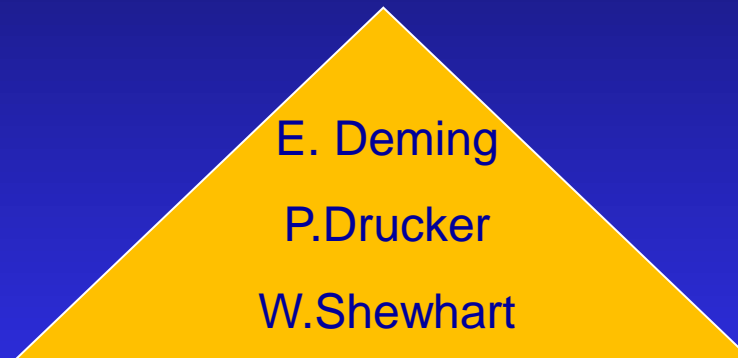
Jakość

Zarządzanie kompleksową jakością
Total quality management (TQM)

Źródło gospodarczego sukcesu Japonii a.d. 1980

Zarządzanie kompleksową jakością

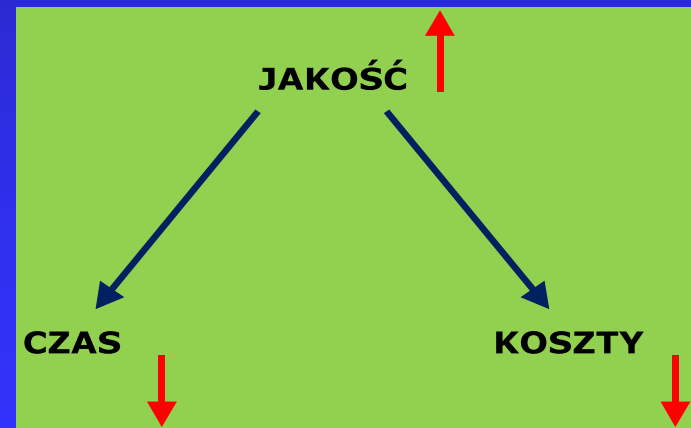
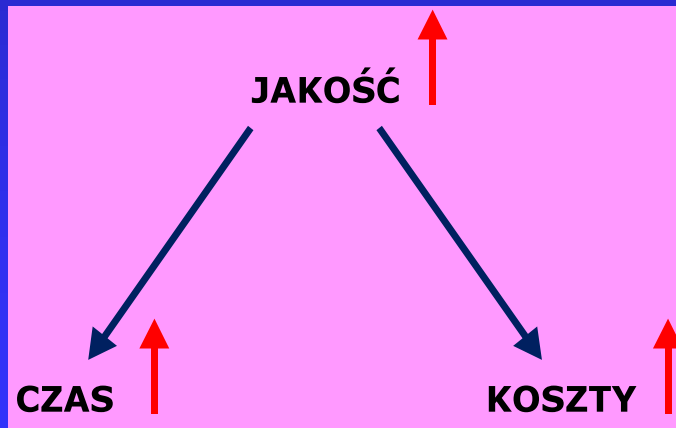
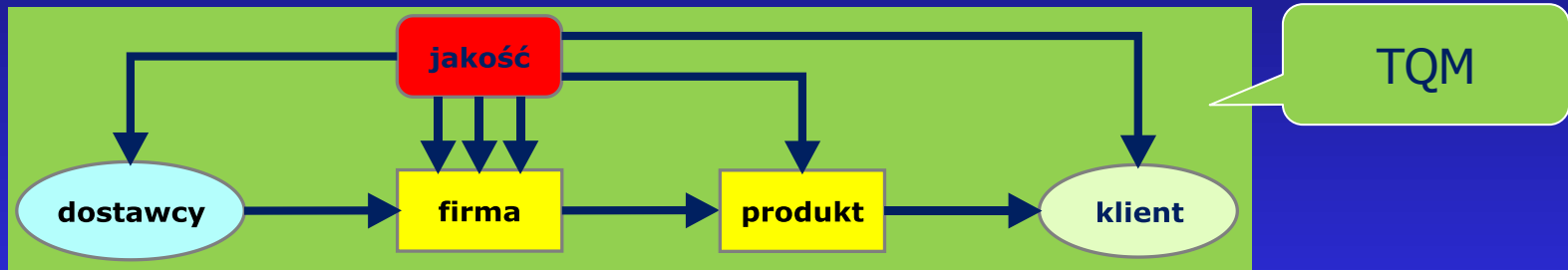
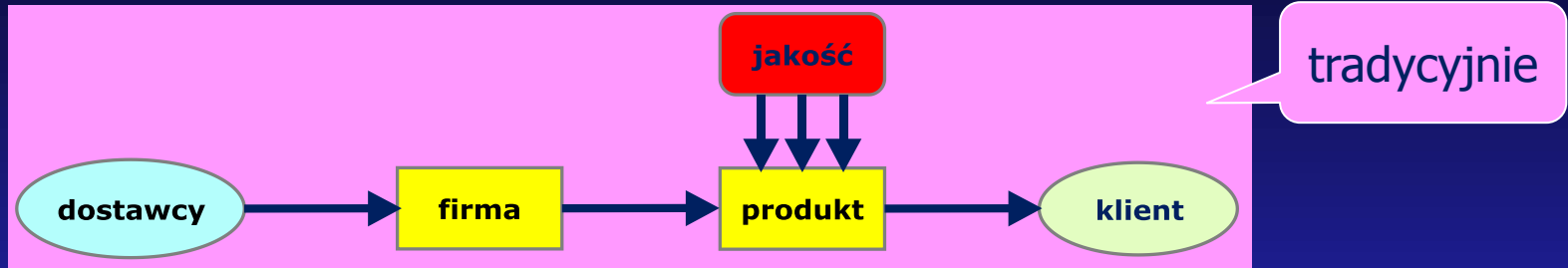
ZASADA STAŁEGO DOSKONALENIA
doskonalimy wszystko, wszyscy i stale



ZASADA RACJONALNOŚCI
myślenie systemowe

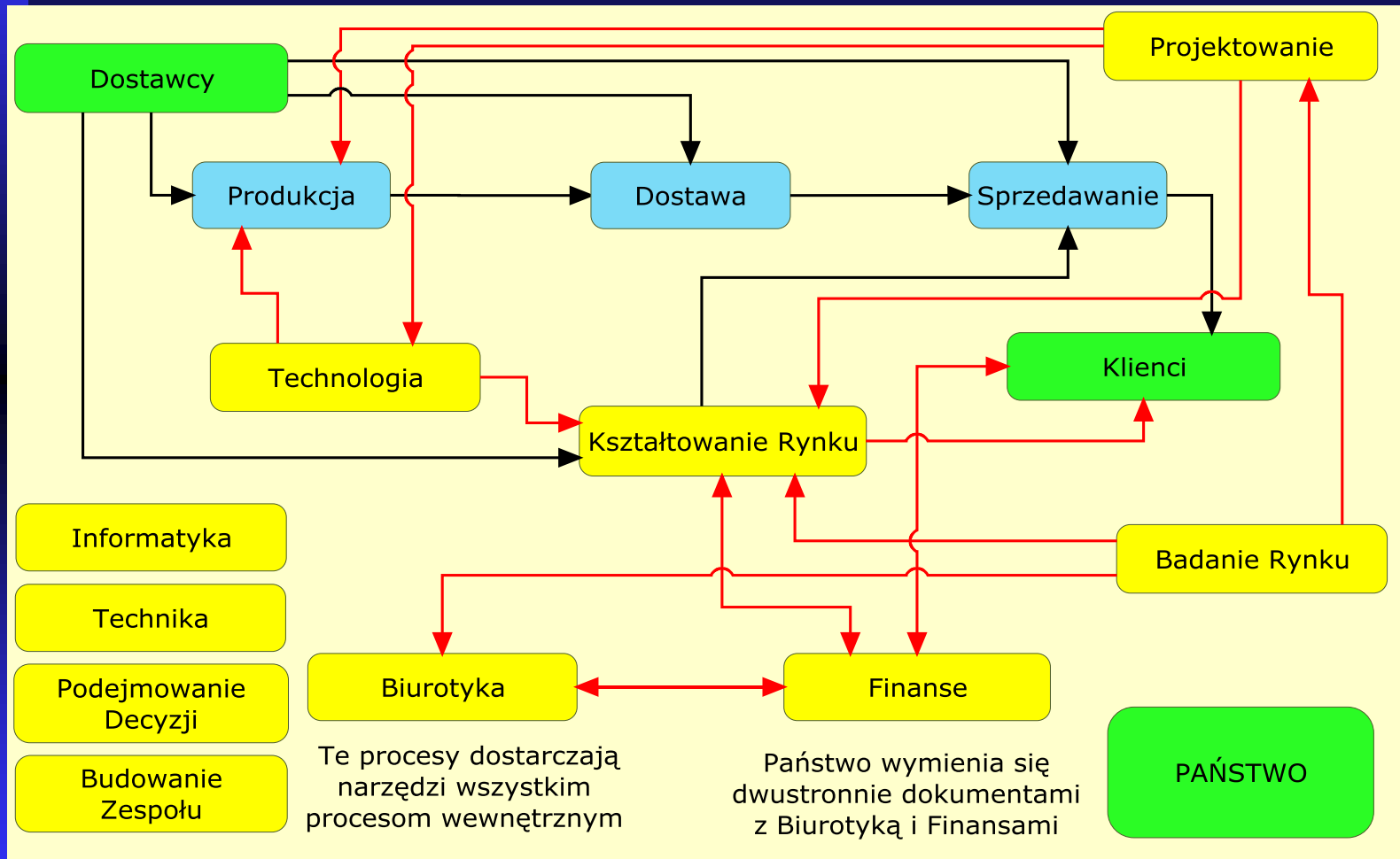
ZASADA WSPÓŁPRACY
budowanie relacji

Strategia jakości w TQM

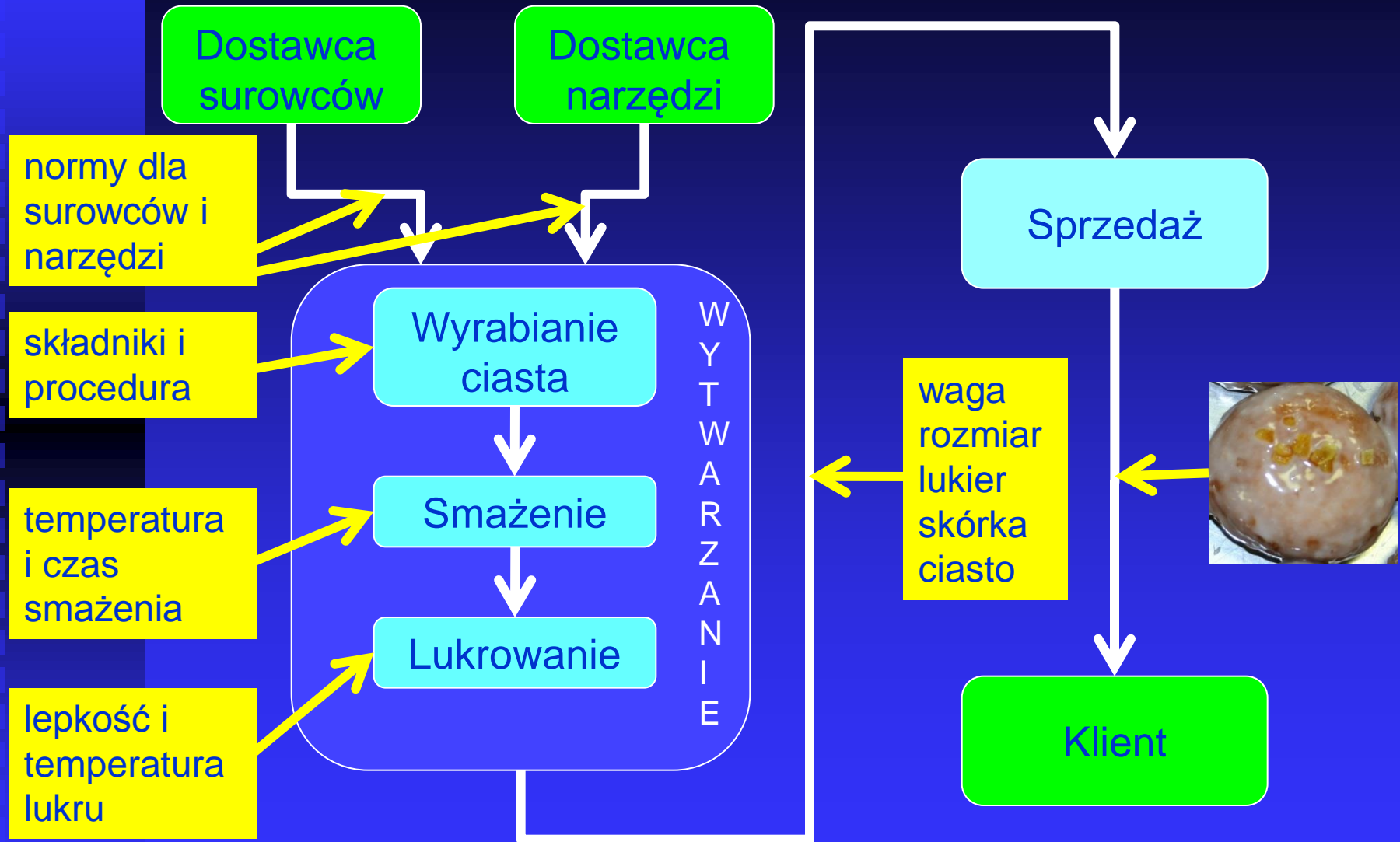


Procesowy model firmy

przepływy produktów i informacji o jakości



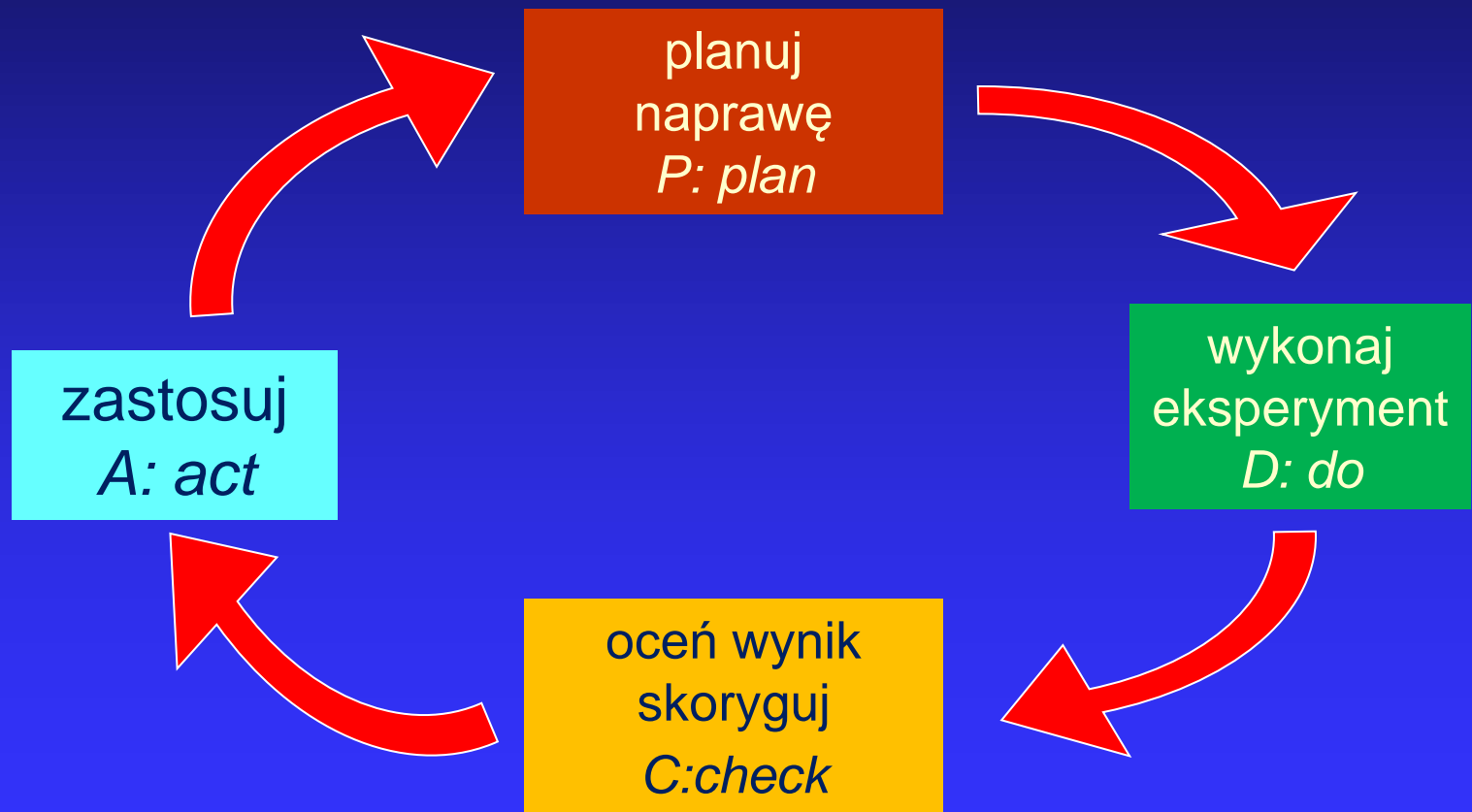
Przeływ informacji o normie jakości



Cykl doskonalenia Edwarda Deminga

P W O Z

P D C A



Sprzedaż

wg Briana Tracy



- przeszkolił osobiście ponad 2.000.000 sprzedawców
- pracował dla ponad 500 firm
- co roku w jego seminariach uczestniczy 250.000 sprzedawców
- napisał 36 książek (wiele jest dostępnych w Polsce)
- szkoleni przez niego sprzedawcy podnoszą sprzedaż o 30% do 500% i to w ciągu kilku miesięcy

Cztery dewizy Briana Tracy

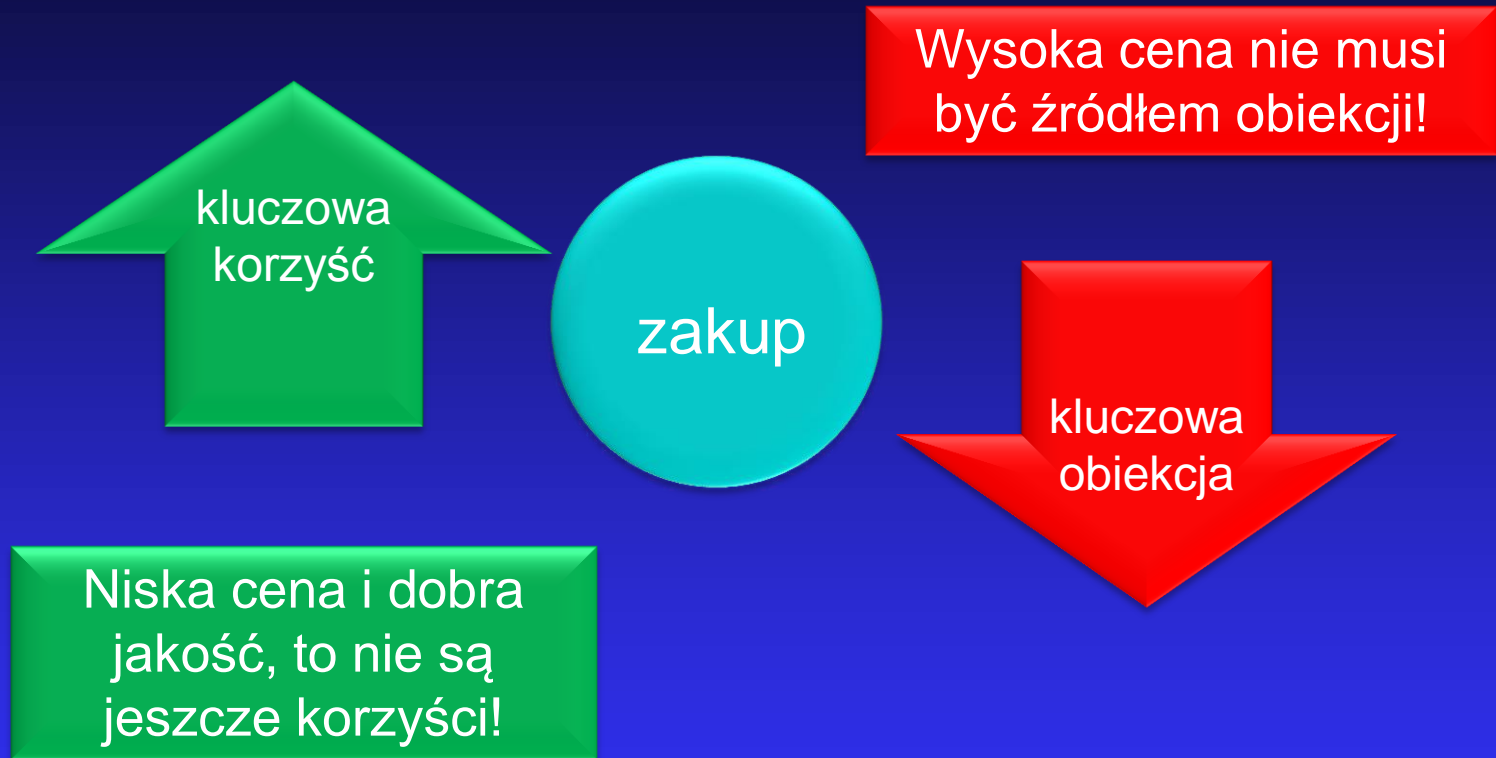
Nic nie dzieje się, dopóki nie dochodzi do sprzedaży.
Handlowcy należą do najważniejszych ludzi w naszym społeczeństwie.

Nikt nie rodzi się dobrym sprzedawcą,
ale każdy może się tego nauczyć.

Nie módl się o to, aby życie było łatwiejsze.
Módl się o to, abyś ty był lepszy

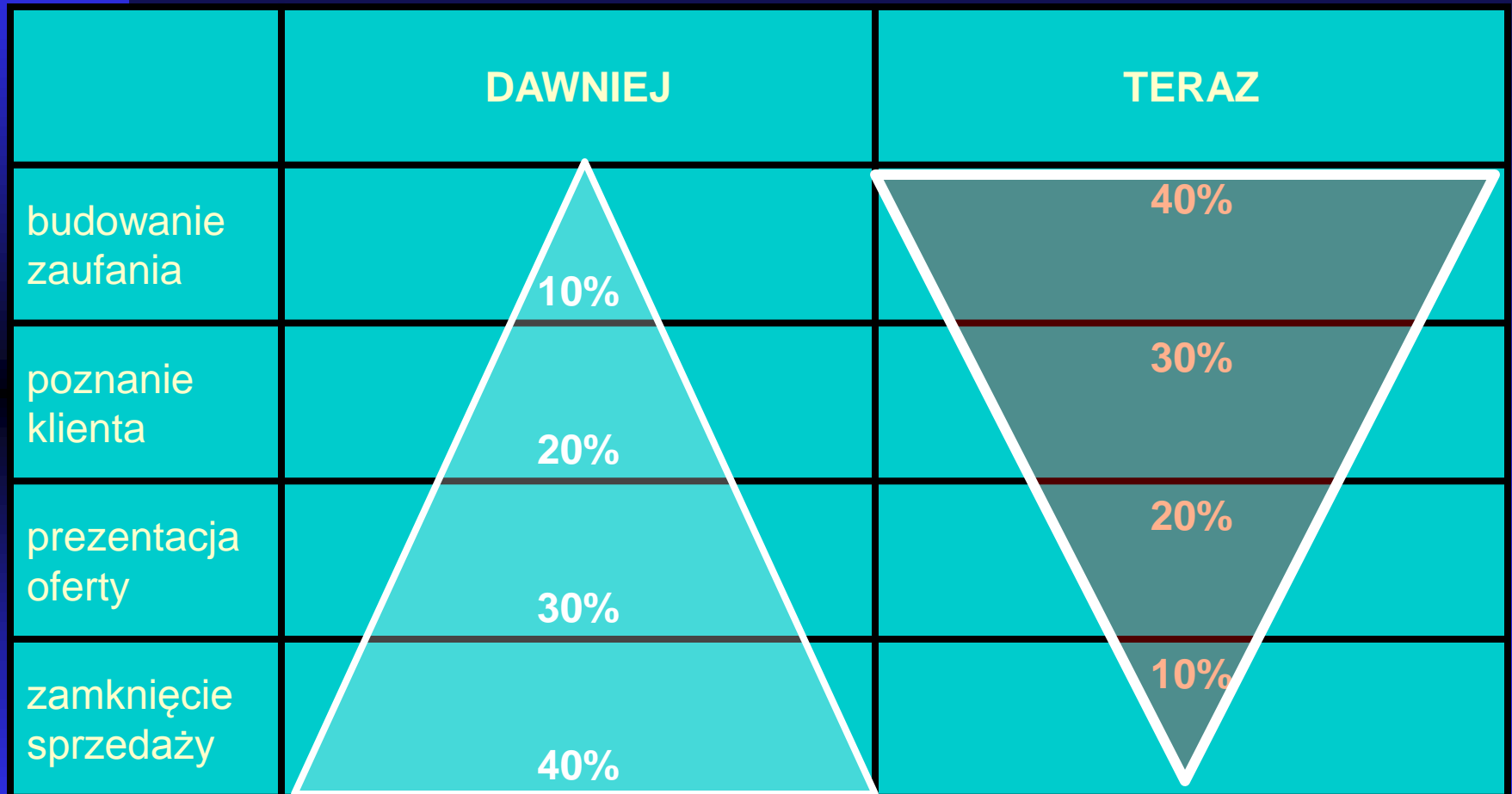
Klienta nie interesuje ani twój produkt, ani twoja firma.
Klient kupuje wyłącznie korzyści.

Dlaczego ludzie kupują?



Korzyścią jest to, co klient uzyska kupując produkt

Piramida etapów sprzedaży



Budowanie zaufania: czynnik przyjaźni

Jaki procent decyzji zakupowych jest dokonywany na podstawie emocjonalnej?

100%

Ludzie podejmują decyzję emocjonalnie, a dopiero później logicznie ją uzasadniają .

Klienci kupują tylko od ludzi, których lubią.

Klient nie kupi od ciebie, dopóki nie będzie autentycznie przekonany, że działasz w jego najlepiej pojmowanym interesie

Przygoda w Kazimierzu nad Wisłą
Kupowanie roweru

Budowanie zaufania: doradca i nauczyciel

- Sprzedawca jako zaufany doradca; podstawową rolą sprzedawcy jest rozwiązać problem klienta
- Sprzedawca jako nauczyciel klienta w posługiwaniu się produktem przy rozwiązywaniu jego problemów

**Klienci nie kupują cech produktów;
oni kupują korzyści**

Zamknięcie sprzedaży

Zamknięciem sprzedaży nazywamy doprowadzenie klienta do decyzji o dokonaniu zakupu

- **TYPOWE FORMY ODMOWY:**

Muszę to przemyśleć,
Zastanowię się,
Muszę to omówić z...
Cena jest zbyt wysoka

**Sprzedawca
ciężarówek**

- **ABY ZAPOBIEC ODMOWIE:**

Co jeszcze chciałby Pan/Pani wiedzieć o produkcie?
Gdyby nie cena, to czego oczekiwaliby Pan/Pani od naszego produktu? (w 80% przypadków cena nie jest najważniejszą przeszkodą w dokonaniu zakupu)

- **ABY UŁATWIĆ DECYZJĘ:**

Jeżeli Pan/Pani to kupi, my zajmiemy się całą resztą (BOK)

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ
zapraszam na konwersatoria TQM
informacja na
www.moznainaczej.com.pl