

SZTUKA SPRZEDAŻY

Andrzej Blikle

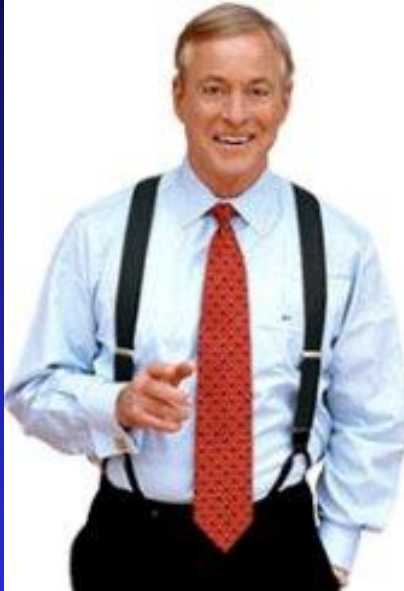
20 lutego 2010



Niniejszy materiał by Andrzej Blikle is licensed under a [Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Unported License](#).

© **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), 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.

Brian 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
- szkoleni przez niego sprzedawcy podnoszą sprzedaż o 30% do 500% i to w ciągu kilku miesięcy
- założył w Polsce firmę szkoleniową „Brian Tracy Int. Polska” www.briantracy.pl
- Andrzej Blikle jest jednym z ekspertów i wykładowców tej firmy

Brian Tracy, **Psychologia sprzedaży**, MT Biznes 2007, ISBN 978 -83-88970-39-0

Brian Tracy, **Sztuka finalizowania transakcji**, Muza SA 2008, ISBN 978-83-7495-409-9

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.

Dobre wiadomości

- Sztuka sprzedaży to bardzo bogata i pożyteczna wiedza.
- My tej wiedzy nie mamy, ale można się jej nauczyć.
- Mamy środki do uzyskania tej wiedzy.
- Tej wiedzy i środków nie mają nasi konkurenci.
- Nowa wiedza może być źródłem naszej przewagi konkurencyjnej

Siedem głównych etapów sprzedaży

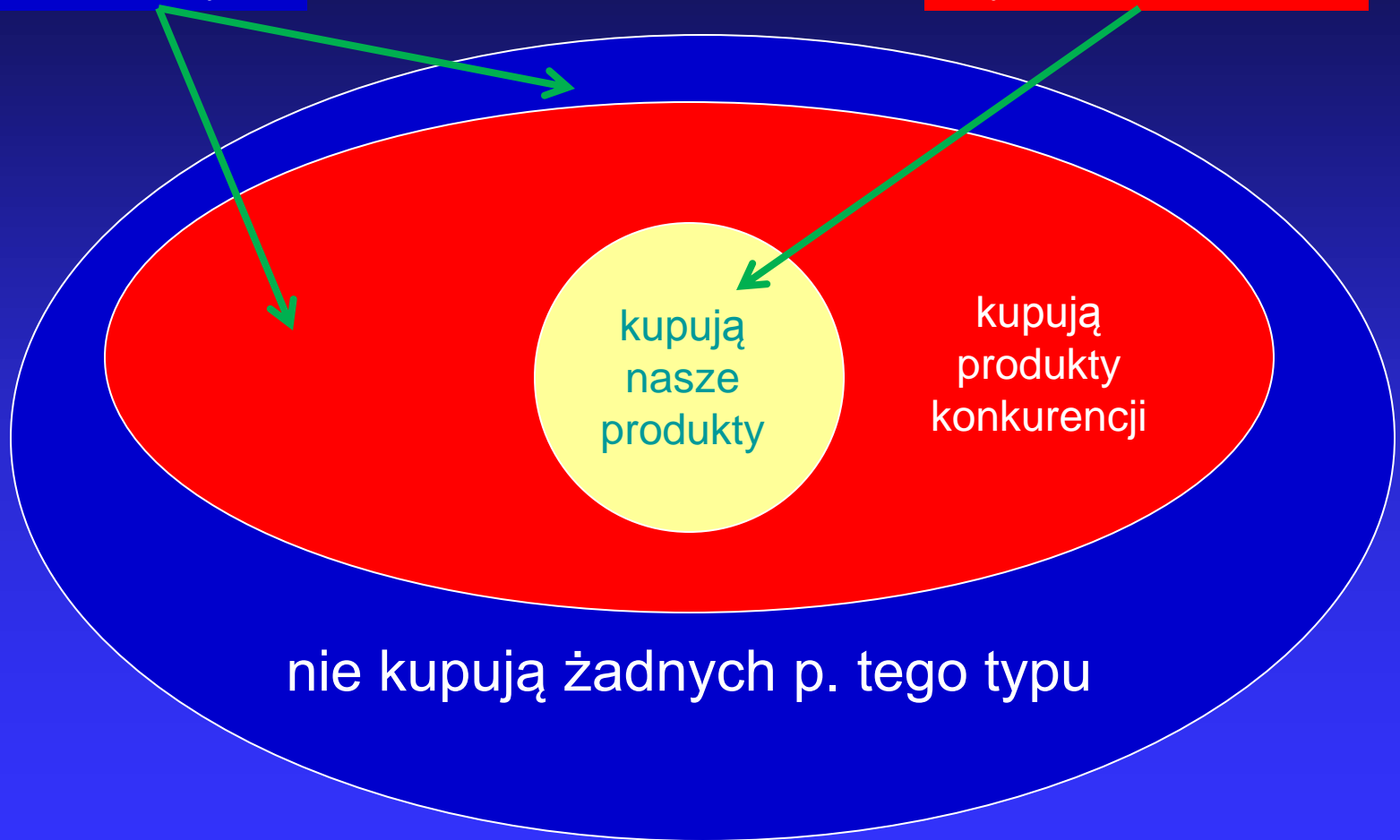
1. Poszukiwanie potencjalnych klientów
2. Budowanie relacji z klientem
3. Rozpoznanie potrzeb klienta
4. Prezentacja handlowa
5. Rozwiewanie wątpliwości klienta
6. Zamykanie sprzedaży
7. Zdobywanie dalszych zamówień

Tego wszystkiego można się nauczyć.

Świat klientów

tych trzeba zdobyć

tych trzeba określić



Cztery klucze sprzedaży strategicznej



SPECJALIZACJA

Jaką szczególną korzyść daje klientowi nasz produkt?



PRZEWAGA

Co czyni nasz produkt lepszym od konkurencyjnych?



SEGMENTACJA

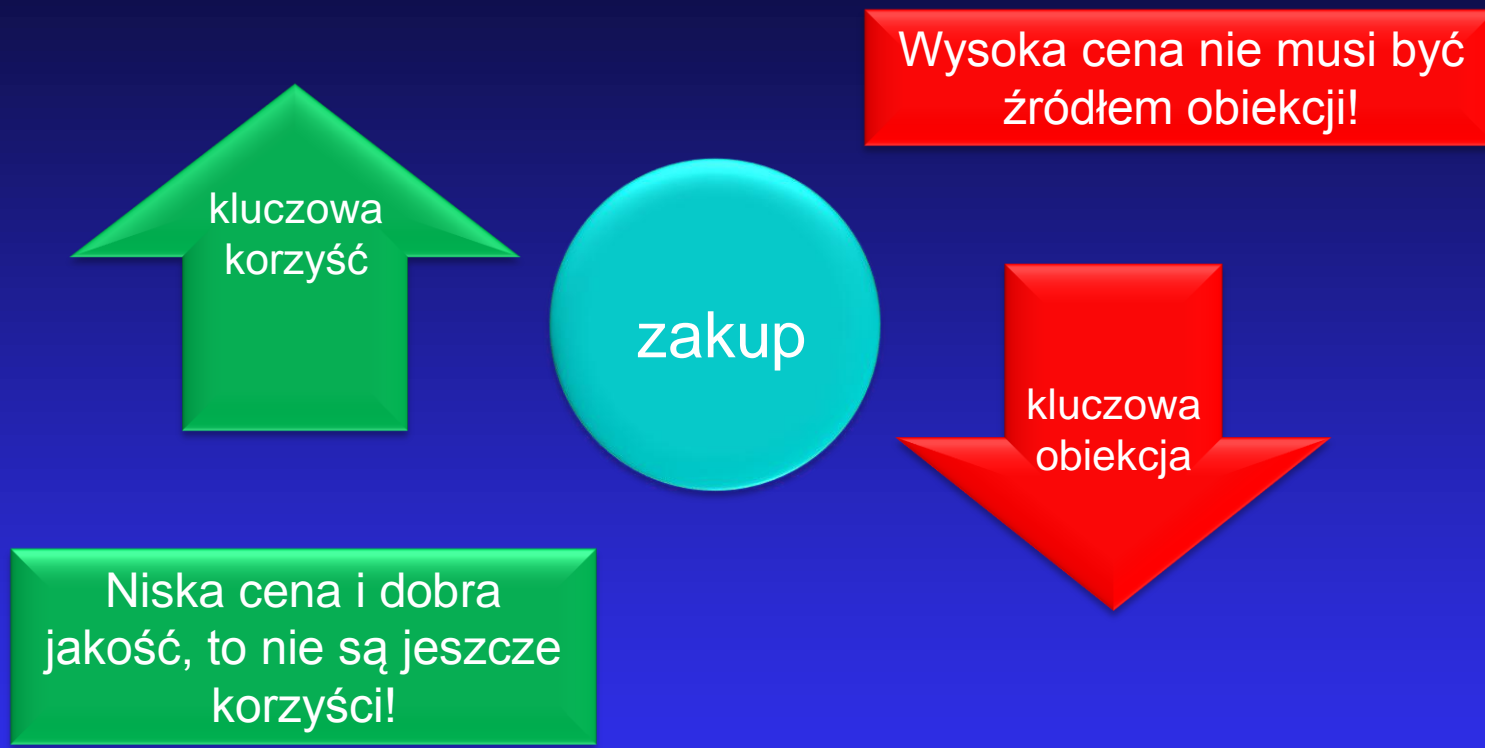
Kto należy do grupy naszych klientów?



KONCENTRACJA (20/80)

Którzy spośród naszych klientów są najważniejsi?

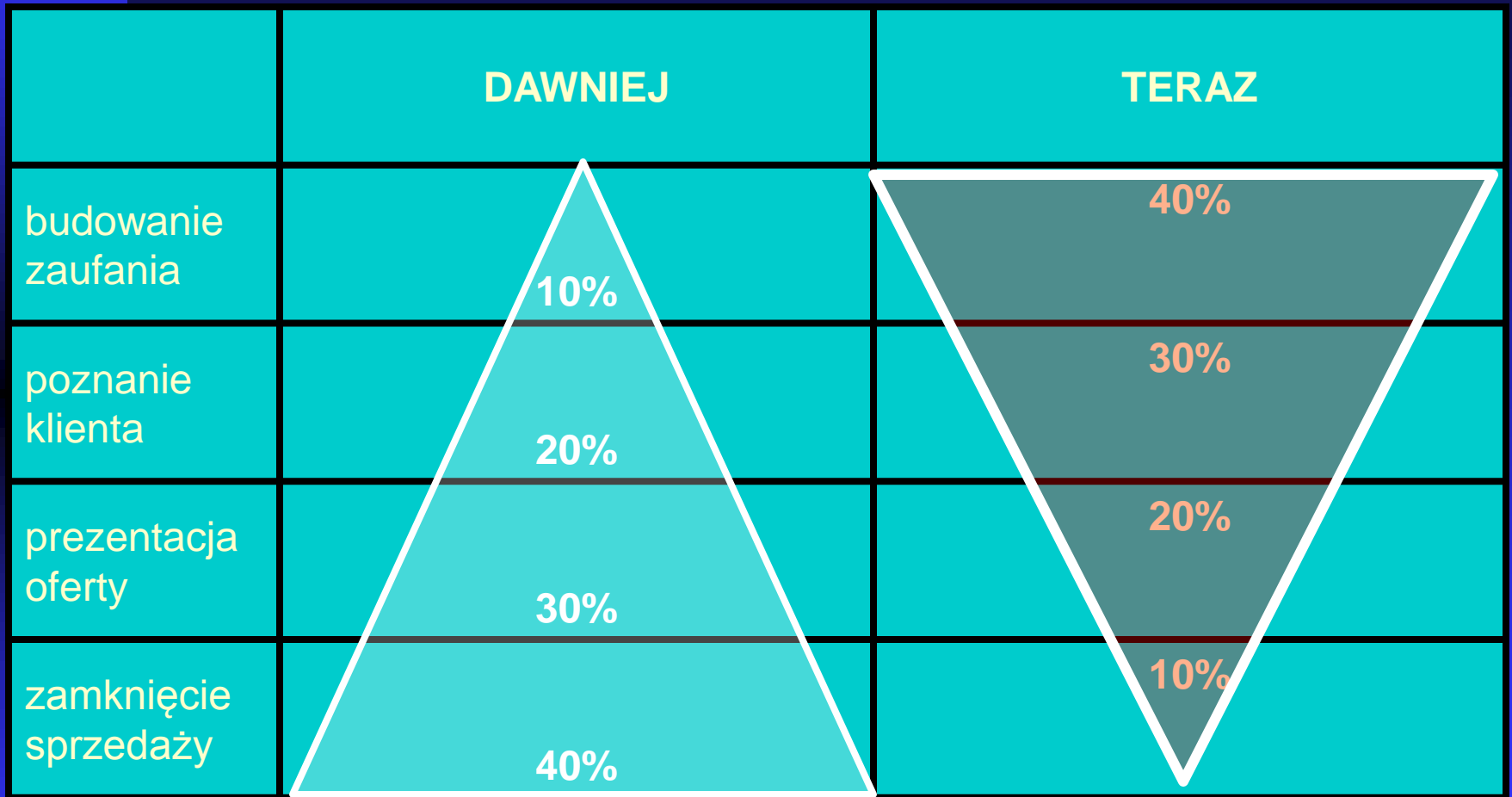
Dlaczego ludzie kupują?



Korzyścią jest to, co klient uzyska
kupując produkt

warsztat

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



Poznanie klienta

Zadawaj pytania i słuchaj -- określ typ klienta

23% Spółeczny: wylewny ekstrawertyk, lubi mówić o ludziach, troszczy się o wszystkich (ekologia), nie pamięta o szczegółach

5% Apatyczny: nie zamierza niczego kupować

5% Zdecydowany: wie co chce i od razu kupuje

24% Analityczny: chce wiedzieć jak najwięcej o produkcie, cenie, warunkach sprzedaży; miej dla niego dużo czasu

24% Energiczny: nastawiony na zadania i osiąganie wyników; nie lubi „ogólnych pogawędek”; chce wiedzieć z jaką korzyścią wiąże się zakup

24% Relacyjny: buduje relację ze sprzedawcą i oczekuje tego samego od niego; liczy się z opinią innych ludzi (co powiedzą, gdy ja to kupię); interesuje go opinia innych klientów

Prezentacja oferty

- Dobra prezentacja osobista
- Nastaw klienta pozytywnie: wyrażaj pozytywne emocje
- Mów prawdę, buduj zaufanie
- Zadawaj pytania (poznaj oczekiwania klienta)
- Aktywne słuchanie, parafraza
- Koncentruj się na korzyściach, a nie na produkcie
- Eliminuj obiekcje (obawę przed porażką)
- Zastrzeżenia wyrażane przez klienta są okazją do poznania jego potrzeb
- Eliminuj wrażenie, że sprzedajesz; przecieź jesteś doradcą
- Pamiętaj: dobra prezentacja buduje przekonanie, że produkt jest równie dobry

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 oczekiwalby 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)

Uwagi końcowe

- Ten wykład to dopiero początek nauki sprzedawania
- Prawo 20/80; Twój cel - bądź w górnej dwudziestce
- Wszyscy najlepsi sprzedawcy świata byli kiedyś na początku drogi – byli najślabsi
- Jeżeli polubisz swoją pracę, staniesz się w niej naprawdę dobry
- Wszyscy potrzebują dziś dobrych sprzedawców
- Jeżeli poświęcisz dziennie godzinę na czytanie książek o sprzedaży, to przeczytasz jedną tygodniowo i 50 w ciągu roku
- Mów sobie codziennie, że jesteś świetny; to bardzo ważne
- Uśmiechaj się do lustra; to też ważne
- Spisz na kartce cele, jakie chcesz osiągnąć w życiu i w pracy
- Wyznacz priorytety i terminy ich osiągnięcia
- A na początek, ile sprzedasz dziennie kursów MBA?

Dziękuję za
uwagę