

SKUTECZNE METODY SPRZEDAŻY

PSYCHOLOGIA SPRZEDAŻY TELEFONICZNEJ



**CZYLI JAK SKUTECZNIE
SPRZEDAWAĆ PRZEZ TELEFON?**

SPIS TREŚCI:

1. Wprowadzenie	3
2. Dlaczego masz problem z efektywną sprzedażą?	4
Powód I – Masz nieodpowiednie nastawienie	4
Powód II – Stosujesz nieodpowiednie techniki i strategie sprzedaży	5
Powód III – Nie umiesz zainteresować i przekonać klienta do zakupu	6
3. Model Sprzedaży O.K.S.P.Z.E.D.A.Ż	7
S- Sprzedawca, czyli TY	8
Przykłady dobrego wstępu do rozmowy	9
P – Poznaj potrzeby	9
Najczęściej popełniane błędy podczas badania potrzeb	10
R – Rozwiązanie problemu	11
Co interesuje Twojego klienta i jak to wykorzystać?	11
Z – Zneutralizuj obiekcje	12
Dlaczego klienta ma obiekcje?	12
Jak rozbrajać obiekcje?	13
Największe błędy w zbijaniu obiekcji	14
E – Efektywne zamknięcie sprzedaży	15
Co nie działa w zamykaniu sprzedaży?	15
Co działa w zamykaniu sprzedaży?	15
D - Dosprzedaż	16
A – Akcja rekomendacja	16
Ż – Zegnamy się	18
Gdzie szukać dodatkowych materiałów?	19
O Autorze	20

I. Wprowadzenie

Witaj,

Bardzo się cieszę, że postanowiłeś odebrać ten bezpłatny poradnik. Jestem przekonany, że pomoże Ci on w zwiększeniu Twojej efektywności w pracy, a co za tym idzie finalizowaniu większej ilości transakcji.

Sprzedaż to nic innego jak zaspokajanie potrzeb klienta. Twoim zadaniem jest oferowanie rozwiązań na jego palące problemy. Dajesz mu korzyści, dzięki którym oszczędza czas, pieniądze czy też zwiększa swoją elastyczność.

Jest to umiejętność jak każda inna, a to oznacza, że możesz się jej nauczyć.

Na kolejnych stronach tego poradnika **skupimy się w pierwszej kolejności na tym, co Cię blokuje**. Postaramy się wspólnie odkryć, dlaczego nie osiągasz pożądanych wyników sprzedażowych. Nie będziesz w stanie rozpędzić się do pełnej prędkości, jadąc ciągle z zaciągniętym hamulcem ręcznym!

Innymi słowy, nawet najlepsze techniki Ci nie pomogą, jeżeli wciąż będziesz nieświadomie sabotował swoje działania!

W dalszej części poradnika z kolei **podzielę się z Tobą moim autorskim modelem sprzedaży O.K.S.P.R.Z.E.D.A.Z.** Jest to sposób prowadzenia rozmowy, który zamienia Twój obraz w oczach klienta z nachalnego sprzedawcę na doradcę i kogoś, kto jest w stanie mu pomóc.

Techniki i gotowe schematy rozmów, które poznasz są wykorzystywane przez najlepszych sprzedawców, handlowców i telemarketerów.

Usiądź więc wygodnie i poświęć następne kilkanaście minut na zapoznanie się z tym, co dla Ciebie przygotowałem.



Karol Froń,
Autor książki
„100 taktycznych zasad sprzedaży”



II. Dlaczego masz problem z efektywną sprzedażą?

Powód 1: Masz nieodpowiednie nastawienie

Twoje **podejście i nastawienie do sprzedaży jest najważniejszym elementem determinującym Twój sukces** w tym fachu. Wszystkie techniki, które poznasz, umiejętności, które nabędziesz i szkolenia w których weźmiesz udział – wszystko to będzie miało mniejszą wagę niż Twoje nastawienie!!



Każdy indywidualny sukces człowieka zaczyna się najpierw w jego głowie. W podejściu do celu, który sobie wyznaczył. Jeżeli uwierzysz w to, że jesteś w stanie coś zrobić i podejmiesz odpowiednie kroki, na Twojej drodze zaczną pojawiać się okoliczności, których do tej pory nie dostrzegałeś.

Brak wiary spowoduje z kolei, że w kluczowym momencie zabraknie Ci wytrwałości, konsekwencji i determinacji!

Kiedy zatrudniasz się jako sprzedawca, zwykle na początku towarzyszy Ci lekkie podniecenie, entuzjazm, a być może nawet i euforia. Jesteś podekscytowany nową pracą, kontaktem z drugim człowiekiem oraz samym procesem sprzedaży...

Niestety, nikt na początku Twojej kariery nie mówi Ci o tym, że:



9 na 10 klientów nie będzie zainteresowana Twoją ofertą



odmowy będą na porządku dziennym i są częścią pracy

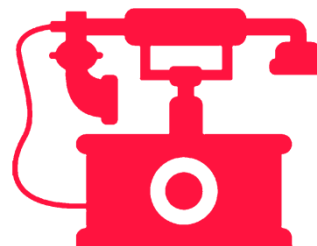


najlepsi sprzedawcy to ci, którzy usłyszeli najwięcej „NIE”

II. Dlaczego masz problem z efektywną sprzedażą?

Powód 2: Stosujesz nieodpowiednie techniki i strategie sprzedaży

Bardzo możliwe, że powód dla którego nie odnosisz satysfakcjonujących wyników finansowych jest banalnie prosty. **Nauczono Cię sprzedawać w pewien określony sposób, z użyciem prostych, ale przestarzałych technik i strategii!**



Wciąż stosunkowo dużo firm uczy modelu sprzedaży, w którym największą ilość czasu poświęca się na prezentację produktu i zamykanie transakcji. Niestety nie jest on dłużej skuteczny.

Czasy sprzedawców próbujących na siłę wepchnąć klientowi produkt dawno się skończyły. **Dzisiaj najskuteczniejsi handlowcy przypominają bardziej konsultanta** i eksperta, doradzającego swoim klientom, a zamykanie transakcji jest tylko formalnością.

Jeżeli zależy Ci na wynikach i byciu najlepszym, musisz się rozwijać oraz zdobywać nowe kompetencje.



Zacznij od czytania książek! **Nie wiem czy wiesz, ale w 2016 roku w Polsce 67% ludzi nie przeczytało ani jednej książki!** Raptem 1% przeczytał więcej niż 12.

Jeśli zaczniesz czytać, znajdziesz się w wąskiej grupie 33% ludzi którzy poszerzają swoje horyzonty, a jeśli dojdiesz do wprawy i będziesz czytał 1 książkę miesięcznie staniesz się bardziej wyedukowany i mądrzejszy niż 99% ludzi w tym kraju. Pomyśl tylko o ile większe zarobki będziesz mógł dzięki temu osiągać.

II. Dlaczego masz problem z efektywną sprzedażą?

Powód 3: Nie umiesz zainteresować i przekonać klienta do zakupu!

Większość sprzedawców ma ogromny problem z dwoma umiejętnościami. Pierwszą z nich jest umiejętność wzbudzania zainteresowania u potencjalnego klienta tym, co masz do powiedzenia. Jeżeli jej nie posiadasz, większość klientów nie wysłucha Cię nawet do końca.

Drugą kluczową umiejętnością jest przekonywanie klienta do zakupu Twojego produktu lub usługi. Początkowe wzbudzenie zainteresowania w niczym Ci nie pomoże, jeżeli nie będziesz wiedział jak poprowadzić dalej rozmowę, aby zakończyć ją sukcesem.

Przyjrzyjmy się więc błędom popełnianym podczas prób zainteresowania klienta i przekonywania go do naszej oferty:

ZAINTERESOWANIE:

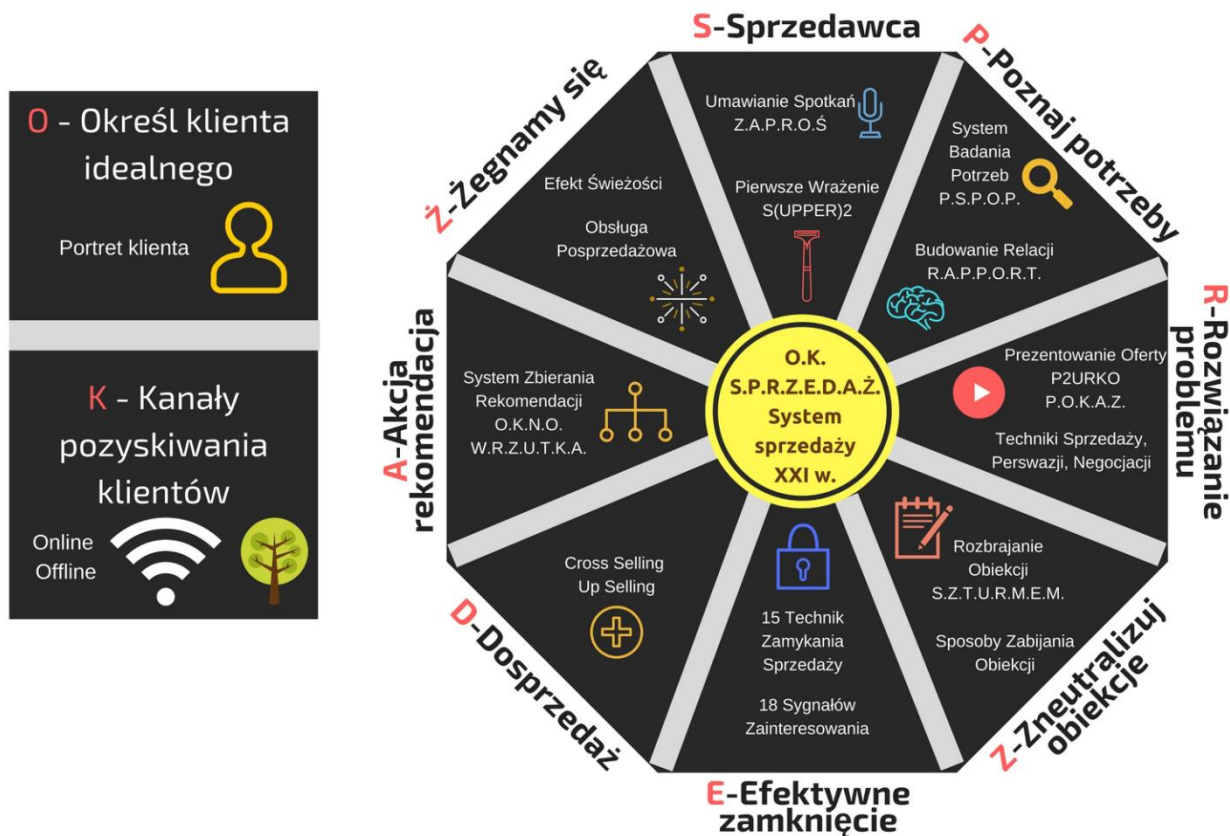
- ✗ nie wiesz co sprzedajesz – nie znasz się na swoim produkcie, nie masz porównania do innych ofert konkurencji, wierzysz w to, gdy klient mówi, że konkurencja ma taniej
- ✗ nie wierzysz w jakość, tego co sprzedajesz - nie masz przekonania do swojego produktu, wydaje Ci się, że sprzedajesz towar niskiej jakości, którego klient nie potrzebuje
- ✗ nie umiesz przedstawić swojego produktu w atrakcyjny sposób
- ✗ bazujesz na tym co wiesz (o ile wiesz), zamiast samemu szukać nowych rozwiązań
- ✗ nie sprzedajesz sobą, a klient ZAWSZE kupuje sprzedawcę a nie produkt!

PRZEKONYWANIE:

- ✗ nie umiesz słowami przekazać klientowi, że Twój produkt jest mu potrzebny teraz
- ✗ uważasz, że Twój produkt nie jest potrzebny Twojemu klientowi, bo niby po co?
- ✗ brak Ci wiedzy na temat Twojego produktu, więc nie masz argumentów
- ✗ nie umiesz zbijać obiekcji klienta, bo się boisz lub nie wiesz jak
- ✗ nie pokazujesz korzyści, tylko cechy produktu

III. Model Rozmowy Handlowej O.K.S.P.R.Z.E.D.A.Ż

Czym jest O.K.S.P.R.Z.E.D.A.Ż?



Model Rozmowy Handlowej O.K.S.P.R.Z.E.D.A.Ż jest moim autorskim modelem, który **powstał w oparciu o ponad 30.000 rozmów handlowych**, które przeprowadziłem. Do tej pory przedstawiałem go jedynie na zamkniętych szkoleniach.

Rozkłada on proces sprzedażowy na czynniki pierwsze i dokładnie je opisuje, dzięki czemu **na każdym etapie rozmowy wiesz, co masz powiedzieć i jak się zachować**, aby doprowadzić do finalizacji transakcji.

Na kolejnych stronach tego poradnika postaram się przekazać Ci kilkanaście wskazówek bazujących na tym modelu i jego czynnikach, tak abyś mógł szybko zwiększyć swoją skuteczność.

III. Model Rozmowy Handlowej O.K.S.P.R.Z.E.D.A.Ż

S – Sprzedawca, czyli Ty!

Jednym z najważniejszych elementów modelu O.K.S.P.R.Z.E.D.A.Ż jest S – sprzedawca, czyli Ty sam!

Na zamkniętych szkoleniach omawiając ten czynnik skupiamy się na zagadnieniach związanych bezpośrednio z Tobą – zaczynając od nastawienia do sprzedaży, przekonania do produktu, wiary w siebie, a kończąc na pierwszym wrażeniu, które robisz na kliencie czy też umawianiu spotkań.

Z racji tego, że **w pracy sprzedawcy, a zwłaszcza telemarketera najważniejsze jest pierwsze wrażenie**, które zrobisz na swoim potencjalnym kliencie podczas pierwszej rozmowy telefonicznej – próbując umówić się np. na spotkanie - to właśnie na nim teraz się skupimy.

Tak naprawdę **masz jedynie 5-7 sekund, aby je zbudować** – to w tym czasie klient podejmie decyzję, czy w ogóle chce z Tobą rozmawiać. Jeżeli w tym krótkim czasie nie przekonasz go do siebie, to nie sprzedasz mu swojego produktu lub usługi. Zapamiętaj, że:

*„ Klienci kupują SPRZEDAWCÓW, a nie towary, którymi handlują.
Jeżeli nie sprzedasz SIEBIE, to nie sprzedasz nawet najbardziej
atrakcyjnego produktu w najbardziej korzystnej cenie!”*

Skoro wiemy, jak ważne jest pierwsze wrażenie, to **przyjrzyjmy się największym błędom popełnianym podczas powitania**, które bezpośrednio przyczyniają się do tego, że klient nie chce z Tobą rozmawiać:



Używasz **oklepanego wstępu rozmowy, jak większość telemarketerów** ... Nie odnosisz się w nim do korzyści, jakie potencjalny klient może uzyskać dzięki rozmowie z Tobą.



Brzmisz jak **robot, czytający skrypt**, a nie osoba. Twój potencjalny klient nie chce rozmawiać z maszyną – chce mieć po drugiej stronie człowieka!



Nie jesteś **entuzjastyczny**... Wiem, że po dwudziestu nieudanych telefonach może być ciężko go zachować, ale musisz umieć go zachować! Emocje zarażają!



Masz **nieprzyjemny głos**... Jeżeli dzwoniąc do klienta sprawiasz wrażenie osoby robiącej to za karę to nie dziw się, że mało kto chce z Tobą rozmawiać!



Odpuszczasz zbyt szybko. Część ludzi odruchowo odmawia rozmowy. **Nie poddawaj się przy pierwszej odmowie** – wspomnij jeszcze raz o korzyściach, bądź entuzjastyczny i pokaż, że jesteś w stanie im pomóc.

III. Model Rozmowy Handlowej O.K.S.P.R.Z.E.D.A.Ż

Przykłady dobrego Haka na uwagę:



Dzwonię, gdyż mam dla Pani propozycję dzięki której podniesie Pani sprzedaż w swojej firmie nawet o 27% w ciągu 3 miesięcy. Mogę zająć dwie minuty i powiedzieć jak to zrobię?



Kontaktuję się z Panem ponieważ nasza firma przygotowała rozwiązanie, które pozwoli Panu wydawać nawet kilkaset złotych mniej, na usługi biurowe z których Pana firma korzysta. Mogę przedstawić szczegóły?



Dzwonię, ponieważ pomyślałem, że mogę Pana zainteresować możliwością zwiększenia ilości zleceń w Pana firmie, poprzez jedną, prostą metodą. Znajdzie Pan chwilę żebym przedstawił szczegóły?

P – Poznaj Potrzeby

Kolejnym elementem z modelu O.K.S.P.R.Z.E.D.A.Ż jest P, czyli poznawanie potrzeb Twojego potencjalnego klienta.

Tak jak pisałem we wcześniejszym rozdziale najskuteczniejsi sprzedawcy i handlowcy przypominają bardziej doradców dopasowujących dla klienta najlepsze rozwiązania niż kogoś, kto stara się wepchnąć komuś swoją ofertę.

Z tego też powodu **umiejętność badania potrzeb Twojego klienta odgrywa obecnie jedną z kluczowych ról** w procesie sprzedażowym. Oto kilka praktycznych wskazówek na ten temat:



Przed przystąpieniem do badania potrzeb potencjalnego klienta **podaj mu intencję, dla której chcesz mu zadawać pytania** – nie chcemy, aby klient poczuł się przesłuchiwany.



Zadawaj **tylko te pytania, które są potrzebne i kluczowe** do zbadania potrzeb klienta (3-6 pytań). **Uważnie słuchaj odpowiedzi** – będziesz w stanie odnieść się do nich na dalszych etapach rozmowy.



Zanim zadasz pytanie, **zastanów się**: jakie informacje chcesz uzyskać, co chcesz osiągnąć, jaka odpowiedź pozwoli pchnąć rozmowę etap dalej?



Używaj **parafrazy** – powtórz to, co powiedział klient własnymi słowami. Pokażesz w ten sposób, że uważnie go słuchasz.

III. Model Rozmowy Handlowej O.K.S.P.R.Z.E.D.A.Ż

Najczęściej popełniane błędy podczas badania potrzeb:



Zbadałeś potrzeby potencjalnego klienta, ale wciąż nie wiesz, co takiego mu zaproponować.



Zadajesz nieodpowiednie pytania, które w żaden sposób nie przybliżają Cię do kolejnego etapu lub zadajesz je nie mając określonego celu.



Zadajesz pytania, ale nie słuchasz odpowiedzi klienta – za bardzo skupiasz się na tym, co powiesz za chwilę i umykają Ci istotne informacje.



Nie zadajesz wystarczającej ilości pytań.

Przykład badania potrzeb klientów

Żeby jak najlepiej dopasować moją propozycję do Pana potrzeb, zadam Panu/i kilka pytań
(Komentarz: podajemy intencję, dla której chcemy zadawać pytania):



Co jest dla Pana najważniejsze jeśli chodzi o usługę wsparcia IT?



Ma Pan handlowców stacjonarnych czy telefonicznych?



Czy zdarza się Panu przekraczać ten limit transferu?



Co się dla Pana najbardziej liczy podczas wyboru materaca?



Ile kilometrów rocznie Pan robi?

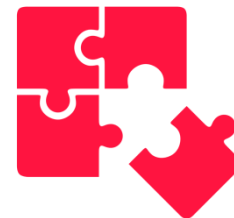


Bardziej zależy Panu na niskiej racie czy szybkiej spłacie?

III. Model Rozmowy Handlowej O.K.S.P.R.Z.E.D.A.Ż

R – Rozwiązanie Problemu

Kolejnym etapem modelu O.K.S.P.Z.E.D.A.Ż. jest litera R – czyli rozwiązywanie problemu. Gdy na podstawie badania potrzeb wiesz, czego klient może chcieć, wychodzisz do niego z propozycją, która powinna być dopasowana dokładnie do jego oczekiwań i potrzeb.



Kluczową rolę na tym etapie odgrywa odpowiednia prezentacja Twojej oferty. **Pamiętaj, że po dobrej prezentacji można sprzedać nawet słaby produkt.** Słaba prezentacja natomiast nie sprzeda nawet najlepszego produktu.

Aby Twoja prezentacja była skuteczna, musisz mówić o kwestiach istotnych i ważnych dla Twojego potencjalnego klienta.

Co interesuje Twojego klienta i jak to wykorzystać?



RE-ZUL-TAT! Twojego klienta interesuje przede wszystkim rezultat, jaki Twój produkt lub usługa mu przyniesie, a nie to czym jest Twój produkt/usługa.



Skup się na tym, aby opowiedzieć mu o tym, co takiego **OSIĄGNIĘ**, czego **UNIKNIE**, co **ZACHOWA**



95% swojego czasu poświęć na omówienie **TRANSFORMACJI**, która dokona się w kliencie jak kupi Twój produkt, a tylko 5% jak to wygląda i jakie ma cechy



Koncentruj swoją uwagę na **ZMIANIE JAKA ZAJDZIE W ŻYCIU** klienta, po skorzystaniu z Twojej oferty (np. PZU- zapewniamy spokój)

III. Model Rozmowy Handlowej O.K.S.P.R.Z.E.D.A.Ż

Z- Zneutralizuj Obiekcje



Po prezentacji Twojej oferty, potencjalny klient ma wątpliwości czy na pewno dany produkt lub usługa jest właśnie dla niego. To, z czego wielu sprzedawców nie zdaje sobie sprawy, to że **obiekcje są oznaką zainteresowania ze strony klienta!**

Obiekcje są sygnałem, że klient zastanawia się nad Twoją propozycją, ale naturalnie obawia się podjąć decyzję, dlatego chce zostać przez Ciebie przekonanym do skorzystania z rozwiązania.

Poniżej znajdziesz listę powodów, dla których Twój klient może mieć obiekcje.

Dlaczego klient ma obiekcje?

- 1 Jakieś pytania pozostały bez odpowiedzi
- 2 Klient chce kupić, ale potrzebuje się z kimś skonsultować, coś wyjaśnić, szuka lepszej drogi
- 3 Nie jest zainteresowany kupnem
- 4 Błędnie zidentyfikowałeś jego potrzeby
- 5 Nie nawiązałeś kontaktu z klientem
- 6 Nie jesteś dla niego wiarygodny
- 7 Nie wzbudziłeś u niego zaufania
- 8 Zrobiłeś słabą prezentację produktu/usługi
- 9 Nie zneutralizowałeś obiekcji zanim się pojawiły
- 10 Nie wzbudziłeś chęci posiadania

III. Model Rozmowy Handlowej O.K.S.P.R.Z.E.D.A.Ż

Jak rozbrajać obiekcje?

Kiedy pojawiają się wątpliwości i zastrzeżenia, musisz je rozbić. Pierwszym krokiem jest **poznanie prawdziwego powodu wahania** Twojego klienta. Kiedy słyszysz z jego ust obiekcje możesz zapytać go np. „Co dokładnie ma pan na myśli?”.

Jedną z moich ulubionych metod zbijania obiekcji jest **metoda czuję, czułem, odkryłem**. Polega ona na tym, że w momencie gdy ją słyszymy mówimy klientowi, że doskonale wiemy, co on czuje, bo my sami lub nasi klienci kiedyś czuliśmy się podobnie, ale później odkryliśmy, że była to dobra decyzja.



Przykład zastosowania metody przy obiekcji cenowej:

„Wiem, co Pan czuje myśląc o tej cenie, moi poprzedni klienci czuli dokładnie to samo przed zakupem, ale później odkryli, że zakup był tego wart i dziś polecają mnie znajomym”

Parę dodatkowych wskazówek:

- ✓ **Nie poddawaj się zbyt szybko** – zbijaj daną obiekcję przynajmniej 3-krotnie, jeżeli wcześniejsze próby się nie powiodły. Nie możesz sobie pozwolić na odpuszczanie po pierwszym razie!
- ✓ Po każdej **próbie** zbicia obiekcji powinieneś przechodzić do **zamknięcia** sprzedaży. Jeżeli pojawi się wtedy kolejna obiekcja, kontynuujesz proces jej zbijania, po czym znowu starasz się doprowadzić do finalizacji transakcji.
- ✓ Gdy rozbijesz obiekcje, **podsumuj** wszystkie korzyści i atuty Twojej oferty, przedstaw je klientowi i przejdź do zamykania sprzedaży

III. Model Rozmowy Handlowej O.K.S.P.R.Z.E.D.A.Ż

Największe błędy w zbijaniu obiekcji:



Brak zbijania obiekcji – nawet nie próbujesz sobie z nimi radzić. Klient mówi do Ciebie „*Muszę się jeszcze zastanowić*”, a Ty odpowiadasz: „*Dobrze...*” nie podejmując nawet rękawicy. Zawsze dopytuj co jest powodem wahania klienta i jak możesz pomóc mu podjąć decyzję.



Brak wiedzy na temat sprzedawanego produktu, co przekłada się na brak pewności siebie. Klient może Cię wtedy wyprowadzić z równowagi mówiąc np. „*konkurencja ma ten model o 300zł taniej w takim samym abonamencie*” a Ty nie znając ofert konkurencji uznasz, że to prawda i nie będziesz wiedział, co odpowiedzieć.



Zbyt słabe zbijanie obiekcji – nie masz siły przebicia, ktoś Cię zbywa, a Ty czujesz się intruzem i odpuszczasz dalszą rozmowę.



Brak zamknięcia sprzedaży po zbitiu obiekcji – zbijasz obiekcje, po czym robisz ciszę, a klient szuka kolejnego powodu przez który nie chce kupić. Następnie znowu zbijasz obiekcje i znowu dajesz mu czas na przygotowanie kolejnej obiekcji. Jeżeli nie przejdziesz do zamknięcia sprzedaży, ta gra się nie kończy!

E- Efektywne Zamknięcie Sprzedaży



W ten oto sposób dochodzimy do kolejnego elementu modelu O.K.S.P.R.Z.E.D.A.Ż z którym chcę Cię w tym poradniku zapoznać oznaczonego literą E, czyli do Efektywnego Zamknięcia.

Po tym, jak potencjalny klient wyczerpie wszystkie wątpliwości, rozbijesz jego obiekcje, przychodzi czas na finalizację transakcji! Musisz wiedzieć jedno – **jeżeli sam nie proponujesz zamknięcia sprzedaży, potencjalny klient nie zrobi tego za Ciebie!**

Jest to moment, którego większość sprzedawców, handlowców i telemarketerów obawia się najbardziej. Pamiętaj jednak, że nie masz się czego wstydzić. Żądaj zapłaty za swoją pracę i oczekuj, że klient od Ciebie kupi. Twoje nastawienie to więcej niż połowa sukcesu.

Podnieś głowę do góry i nie wstydź się, że klient Ci odmówi. Najlepsi sprzedawcy to Ci, którzy usłyszeli największą ilość odmów, dlatego, że nie bali się o nie pytać!

III. Model Rozmowy Handlowej O.K.S.P.R.Z.E.D.A.Ż

Co NIE działa w zamykaniu sprzedaży?



Pozostawienie inicjatywy w rękach klienta



Zadawanie pytań skłaniających do dalszych rozważań np. „Czy byłby Pan zainteresowany?...” „Co Pan sądzi?”.



Akwizycyjna nachalność



Dawanie zbyt dużo możliwości wyboru



Co działa w zamykaniu sprzedaży?



Przejęcie **inicjatywy** i **kontroli** nad zakończeniem rozmowy – jeżeli chcesz doprowadzić do finalizacji transakcji musisz wziąć za to odpowiedzialność.



Podsumowanie całej oferty i przedstawienie jeszcze raz klientowi wszystkich korzyści z nią związanych.



Kilkukrotne **wracanie** do **zamykania** – musisz być przygotowany na to, że przy pierwszej próbie potencjalny klient będzie rzucał kolejne obiekcje, które będziesz musiał rozbroić. Za każdym jednak, po rozbrojeniu obiekcji wracaj do finalizacji transakcji!

III. Model Rozmowy Handlowej O.K.S.P.R.Z.E.D.A.Ż

D- Dosprzedaż



Udało Ci się zamknąć transakcję? Świetnie, ale to wciąż nie koniec! Najtrudniej jest sprzedać klientowi po raz pierwszy. Ponowna sprzedaż jest o wiele tańsza i prostsza, dlatego **kiedy masz klienta na linii zaproponuj mu drugi produkt** – szansa, że się zgodzi jest naprawdę wysoka!

3 praktyczne wskazówki dotyczące dosprzedaży:

- 1 Zagwarantuj klientowi satysfakcję** – po tym, jak zamknąłeś transakcję upewnij go, że dokonał dobrego zakupu i będzie zadowolony.
- 2 Zaproponuj coś ekstra** – „skoro kupił Pan jedno, to drugą rzecz ma Pan na specjalnych warunkach”
- 3 Nie zadawaj klientowi pytania zaczynającego się od słowa „nie”:** „Nie chciałby Pan do tego tabletu...?” Klient w większości sytuacji odmówi, bo taką odpowiedź mu zasugerowałeś.

A – Akcja Rekomendacja



Aby maksymalnie zwiększyć korzyści płynące z każdej transakcji i rozmowy warto jest pod sam koniec pytać klientów o rekomendacje. Polecenia są bronią XXI wieku.

Nie wstydź się więc pytać o namiary innych osób, które mogą być zainteresowane Twoją ofertą!

„Z racji tego, że skorzystał Pan z mojej propozycji, przestanie Pan od teraz martwić się o koszty. Komu ze znajomych lub rodziny chciałby Pan sprawić podobną radość? Proszę dać mi namiary do dwóch takich osób, aby i oni mogli cieszyć się tak dobrą ofertą jak Pan”

III. Model Rozmowy Handlowej O.K.S.P.R.Z.E.D.A.Ż

Dlaczego nie prosisz o polecenia?

„Bo i tak ich nie dostanę”

„Bo to jak żebranie”

„Bo klienci nie znają nikogo, komu można mnie polecić”

„Bo to nie wypada”

„Bo to nie MLM”

„Bo nie chcę zezłościć klienta”

„Bo klienci są zbyt zajęci”



SPRZEDAWCY, KTÓRZY PROSZĄ O POLECENIA ZAWYCZAJ JE DOSTAJĄ!

- ✓ Sprzedawcy, którzy proszą 1 raz otrzymują średnio około 1,5 kontaktu (jakkolwiek dziwnie to brzmi ;))
- ✓ Sprzedawcy, którzy proszą 2 razy uzyskują średnio 2 kontakty
- ✓ Sprzedawcy, którzy proszą 3 razy uzyskują ponad 3 kontakty (ponad 2x więcej niż kiedy proszą tylko jeden raz!)

„Oznacza to, że nie dość, że powinieneś prosić potencjalnych klientów o polecenia, to dodatkowo powinieneś robić to wielokrotnie i pytać o kolejne w momencie, gdy już jakiś o od klienta otrzymasz”

III. Model Rozmowy Handlowej O.K.S.P.R.Z.E.D.A.Ż

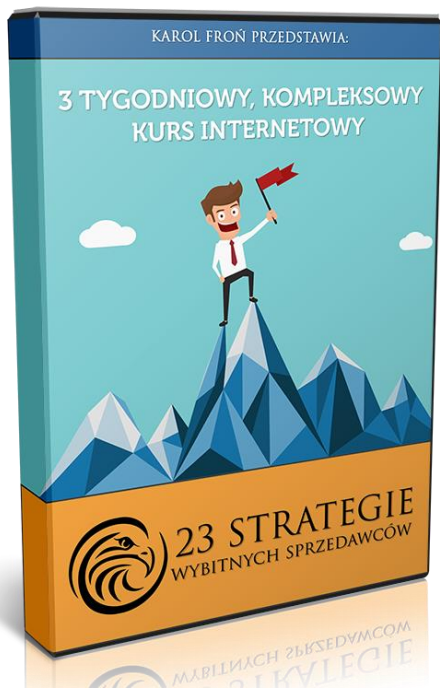
Ż – Żegnamy się.

Na sam koniec zadbaj o pozostawienie po sobie Efektu Świeżości – zapewnij, że usługa/produkt, którą sprzedałeś spełni oczekiwania i pogratuluj dobrego wyboru.

Poinformuj go, że pozostajesz do jego dyspozycji w razie jakichkolwiek pytań. Następnie życz mu miłego dnia i zaoferuj jeszcze swoje wsparcie po wykonaniu usługi/sprzedaży.

IV. Dodatkowe materiały

Jeżeli zależy Ci na rozwoju Twoich kompetencji oraz chciałbyś, abym Ci w tym pomógł koniecznie zapoznaj się z moimi dodatkowymi propozycjami, które będą idealnym, kolejnym krokiem w Twoim rozwoju:



3 Tygodniowy kurs internetowy

23 Strategie wybitnych sprzedawców

Czy pozwolisz na to, aby Twoje przekonania, nawyki i niewłaściwe strategie sabotowały Twoją sprzedaż?

Dołącz do 3-tygodniowego kurs online podczas którego każdego dnia będziesz pracował nad sobą i poznawał najskuteczniejsze strategii wybitnych sprzedawców!

Pamiętaj, że nikt nie rodzi się wybitnym sprzedawcą. Nie istnieje również magiczny gen, który warunkuje poziom naszych umiejętności sprzedażowych!

Jedyną drogą do sukcesu jest ciągły rozwój – 23 strategii wybitnych sprzedawców znacznie go przyspieszą! [Kliknij Tutaj, aby dowiedzieć się więcej!](#)



Książka

100 taktycznych zasad sprzedaży

280 stron konkretnych technik i strategii, które pozwoliły zwykłemu chłopakowi pochodzącemu z małych Pisarzowic przejść drogę od telemarketera, do właściciela kilku biznesów – w tym własnego call center zatrudniającego kilkadziesiąt osób.

Zdobądź zbiór moich 10-letnich doświadczeń w biznesie i sprzedaży oraz wniosków z ponad 30.000 rozmów przeprowadzonych z klientami!

[Kliknij Tutaj, aby dowiedzieć się więcej i pobrać fragment książki!](#)

O Autorze:

Karol Froń w życiu wykonał ponad **30 000** rozmów handlowych przez telefon, dokonał **3000** sprzedaży, zbudował ponad 20 **zespołów handlowych** i wyszkolił tyle samo menadżerów kadry kierowniczej.

Przedsiębiorca, mówca, trener i coach sprzedaży, zarządzania, biznesu, konsultant i doradca. Autor książki „[100 Taktycznych Zasad Sprzedaży](#)”. Od 2013 prowadzi call center [Contact Center One](#), gdzie zatrudnia ponad 140 osób. Oferuje także [pracę zdalną z domu](#). Od ponad dekady związany z branżą contact center, zaczynał jako telemarketer, przez 5 lat pracował w **największym call center** w Polsce - CCIG, gdzie przeszedł drogę od sprzedawcy, przez menadżera zespołu, po kierownika projektu i zarządzanie grupą 130 osób.

Współpracował i szkolił w takich firmach jak: **Orange, T-Mobile, Play, KRD, Fortum**, Login Trans, Global Telemarketing, Global Investor Club.

Twórca jedynej w sieci [Akademii Sprzedaży: saleup.pl](#), z setkami godzin materiałów video zwiększającymi zdolności sprzedażowe handlowców z każdej branży.

Autor kursu on-line ["23 Strategie Wybitnych Sprzedawców"](#), który ukończyło ponad **1100** handlowców w ciągu 2 lat. W całej Polsce prowadzi inspirujące spotkania społeczności [Success Mind Club](#), na których pokazuje w jaki sposób żyć spełnionym życiem pracując w branży sprzedaży. Organizuje szkolenia zamknięte, webinary i występuje na licznych konferencjach, jako ekspert od sprzedaży telefonicznej.

W internecie prowadzi autorskiego bloga, regularnie publikuje artykuły na portalach branżowych, na swoim kanale na [YouTube](#) zamieszcza filmy instruktażowe i szkolenia dotyczące kompetencji sprzedażowych oraz zarządzania zespołami, a także prowadzi webinary dla handlowców i przedsiębiorców. Jak sam mówi: Wszyscy jesteście sprzedawcami.