

- 
- 
- 

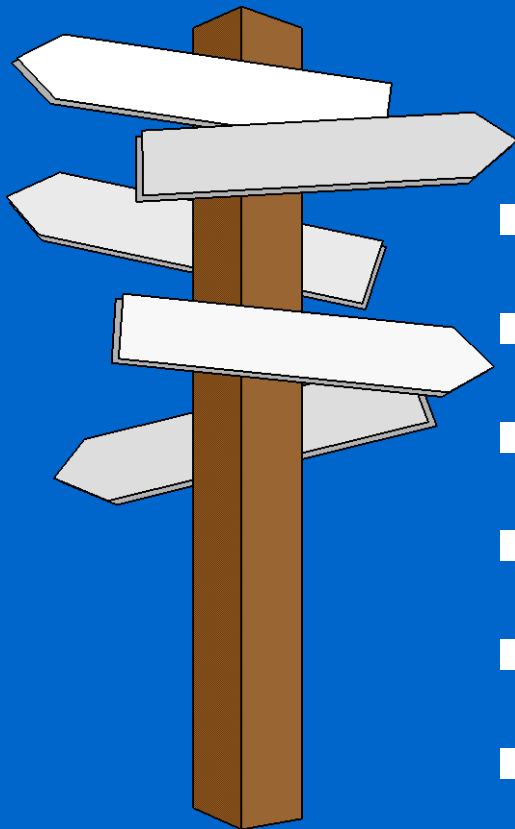
# PODSTAWY HANDLU

## Techniki sprzedaży i negocjacji



- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
-

# Techniki sprzedaży

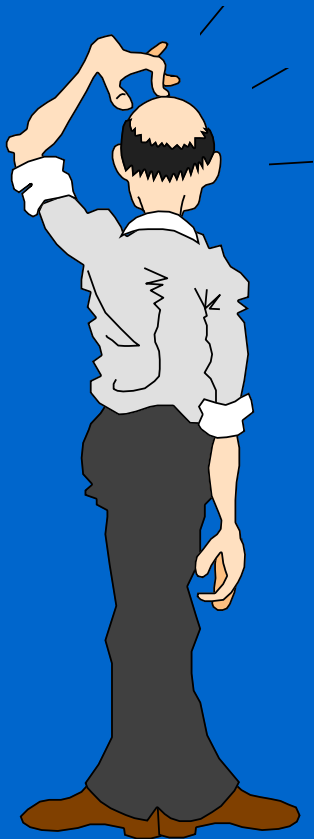


## PROGRAM

- Co to jest sprzedaż?
- Cechy dobrego handlowca
- Pierwszy kontakt z klientem
- Etapy sprzedaży
- Komunikacja w procesie sprzedaży
- Prezentacja oferty
- Zamknięcie sprzedaży

⋮  
**Sprzedawca to osoba...**

**Sprzedaż to ...**



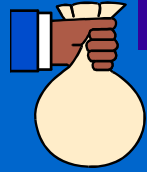
# SPRZEDAŻ

**umowa, na podstawie której sprzedawca zobowiązuje się przenieść na kupującego rzeczy [usługę] i wydać mu ją, a kupujący zobowiązuje się rzecz odebrać i zapłacić sprzedawcy cenę.**

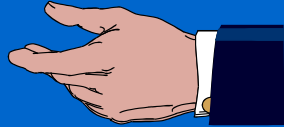


...

# SPRZEDAWCA

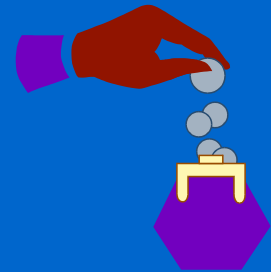


ma towar za który oczekuje zapłaty



# KLIENT

ma pieniądze , płaci,  
przynosi pieniądze do firmy,  
przyczynia się do wzrostu zysku



# Sprzedawanie

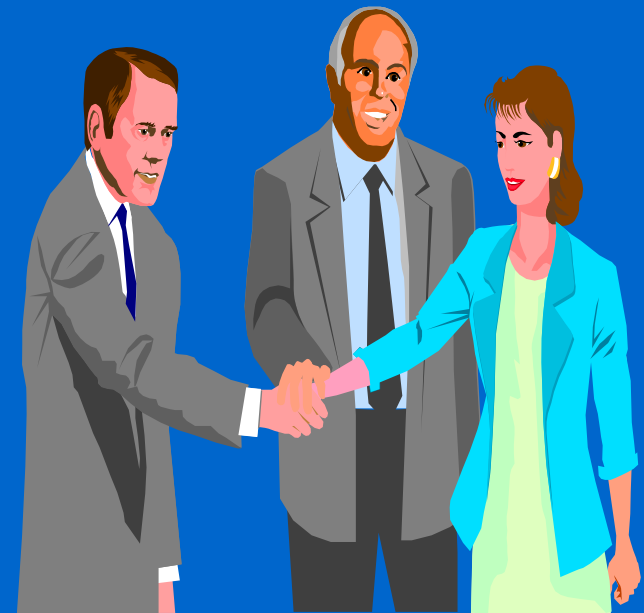
**jest oferowaniem korzyści kupującemu,  
który w ten sposób zaspokaja swoje potrzeby**

## Klient

- **kupuje korzyści i rozwiązanie problemu**
- **kupuje kiedy czuje potrzebę, musi lub chce**
- **kupuje tam gdzie jest mu wygodnie i tam gdzie lubi**
- **kupuje od człowieka , a nie od firmy**

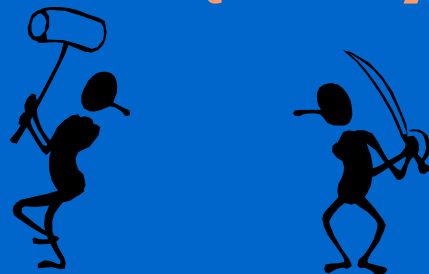
# Klient

- **KTOŚ KTO KUPUJE,**
- **KTOŚ KTO CHCE UZYSKAĆ POMOC,  
PORADĘ, INFORMACJĘ**
- **CZŁOWIEK, Z KTÓRYM  
MAM DO CZYNNIENIA**
- **KTOŚ KTO MNIE OBCHODZI**



# HANDLOWANIE TO GRA

w którą na rynku grają sprzedający i kupujący.



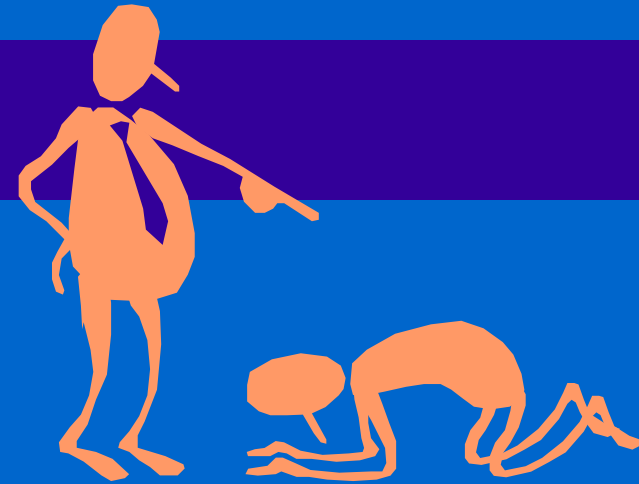
**Rolą kupującego i sprzedającego jest osiągnąć jak najlepsze rezultaty dla własnych firm.**

**Na rynku swobodnej konkurencji**

**klient decyduje o wyborze dostawców, sprzedających, to on podejmuje decyzje gdzie i jak wydać swoje pieniądze.**



# Rola kupującego



- osłabić pozycję sprzedającego,
- obniżyć jego poczucie wartości
- zanegować atuty jego firmy i produktu..

Krytyka ze strony kupujących,  
ich ciągłe narzekania  
komplementy pod adresem konkurencji

cel

- „zatrucie” sprzedawców
- spowodowanie by zaczęli pracować na ich korzyść

# Sytuacja handlowca

## Oślabianie handlowca



- Sprzedawca najwięcej czasu spędza na „niesprzedawaniu”.
- Najczęściej słyszy on ludzi, którzy tłumaczą dlaczego nie mogą tego czy tamtego od niego kupić, spotyka się z uwagami krytycznymi pod adresem ceny produktu, jego jakości, a także z komplementami pod adresem konkurencji..
- Udane transakcje to ułamek pracy handlowca. Klienci zarzucają go śmieciem informacyjnym, dokonują prania mózgu, by osłabić go i osiągnąć swoje cele.

# ZASADY GRY HANDLOWEJ

Pomimo stosowania wielu zagrywek  
**klient nie jest wrogiem sprzedawcy,  
lecz partnerem w grze**



•  
•  
•

## I zasada gry handlowej

**Kupujący musi starać się nakłonić cię do zaoferowania lepszych warunków, bez względu na to czy uważa to za słuszne czy też nie.**

Podstawowe „zagrywki” klienta, których celem jest osłabienie handlowca to

- wychwalanie konkurencji,
- pokazywanie niedociągnięć Twojej firmy,
- narzekanie na cenę,
- negowanie Twoich atutów



## II zasada gry handlowej

**Handlowcy muszą dokładnie uświadomić sobie swoje atuty, ponieważ podstawową obroną jest nastrojenie się na „źródła siły”, którymi dysponują oraz na te uwagi ze strony kupujących, które owe źródła siły potwierdzają.**

**Podstawowe zachowania sprzedawcy, których celem jest uniknięcie osłabnięcia to:**

- Świadomość własnych atutów
- Dbanie o własne umocnienie
- Zaufanie do własnej firmy i systemu cen
- Stosowanie technik sprzedaży



### III zasada gry handlowej

**W kontaktach z klientami to handlowiec jest w pełni odpowiedzialny za uzyskany rezultat.**

*(Czy nam się to podoba czy nie klient może prawie wszystko!!!)*



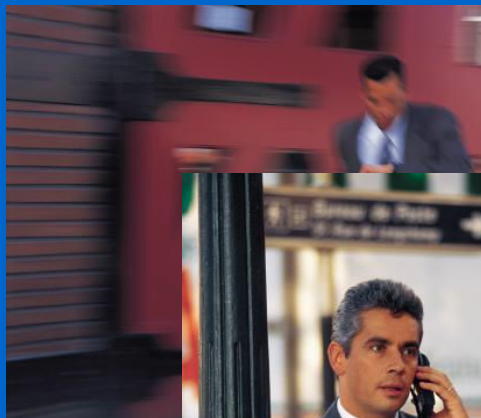
- 
- 
- 

## IV zasada gry handlowej



**Twoja firma istnieje po to  
by wypracowywać zyski.**

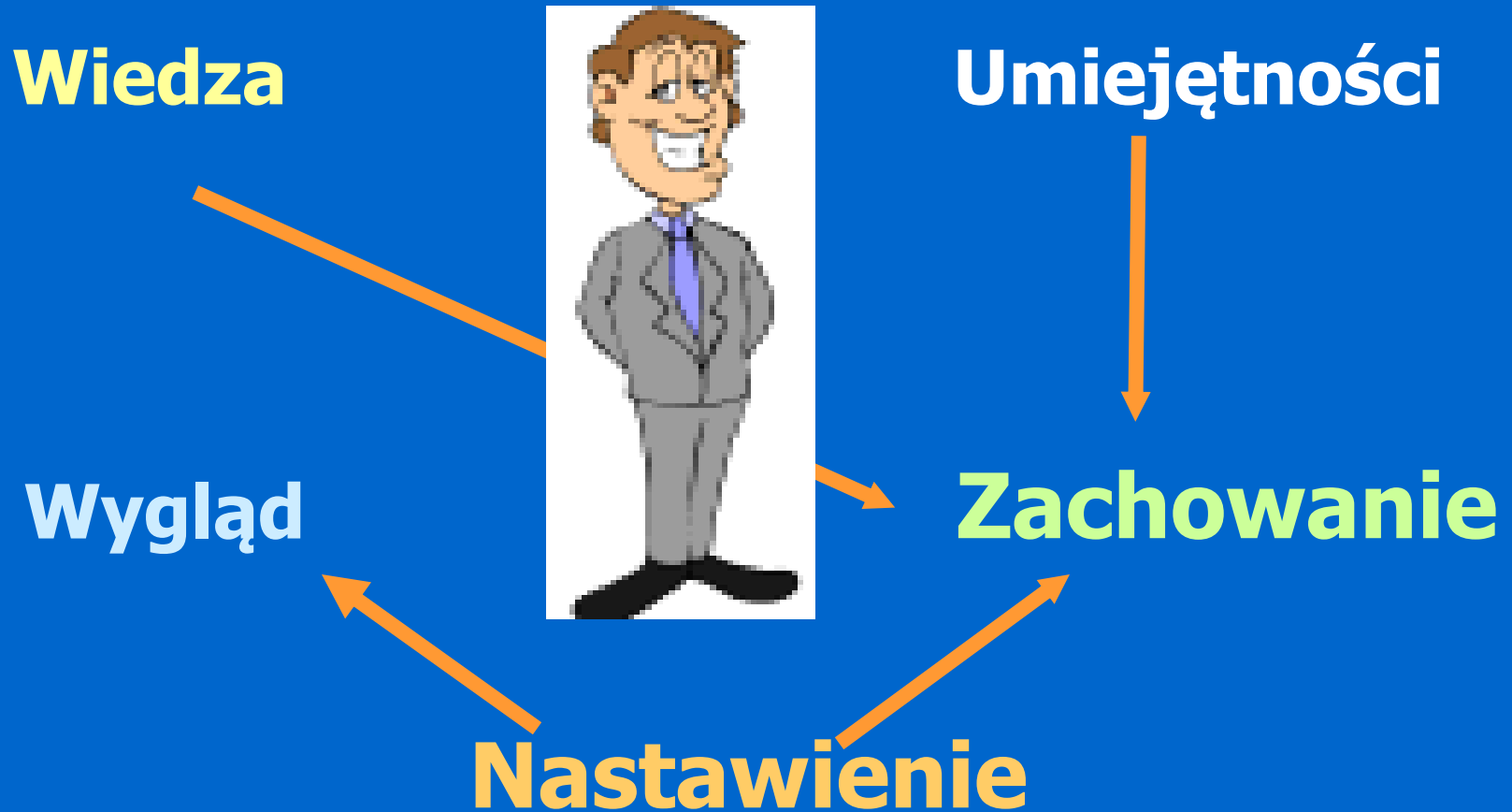
# Idealny handlowiec





...

# Co stanowi o sukcesie sprzedawcy?



# NASTAWIENIE

- ★ **Nastawienie to sposób myślenia,  
to sposób zachowania, który odzwierciedla opinię**
- ★ **Zależy od tego, jak postrzegamy całe otoczenie,  
czyli jak interpretujemy to, co widzimy i czego doświadczamy**
- ★ **Nasze nastawienie to kwestia naszego wyboru**

***Nasze nastawienie ma wpływ na innych***

# Nastawienie

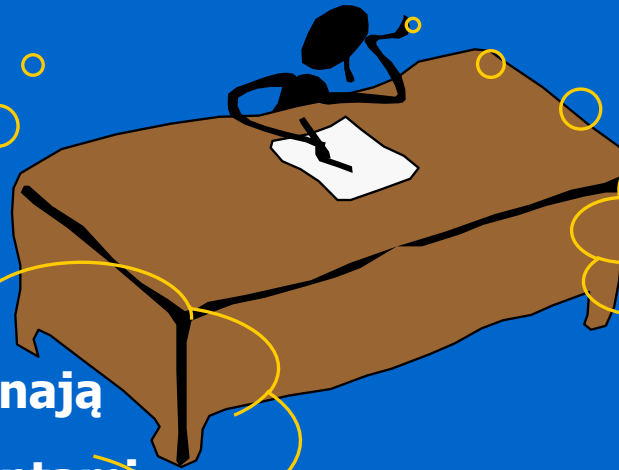
Ja sobie  
z tym nie poradzę

Ale ci ludzie  
marudzą

Nie lubię  
tego co robię

To jest strasznie  
trudne zadanie.  
....

Oni się na niczym nie znają  
nie musi użerać się z klientami



# Nastawienie

- ! Jestem zadowolony
- ! Lubię pomagać ludziom
- ! Cieszę się z kontaktów z klientami
- ! Moja praca jest potrzebna
- ! Mam pracę



# Proces sprzedaży

I. Powitanie i nawiązanie kontaktu



II. Określenie potrzeb klienta



III. Prezentacja produktu



IV. Pokonywanie zastrzeżeń



V. Zamknięcie sprzedaży

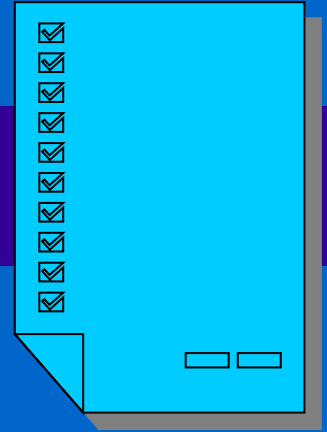


VI. Pożegnanie

**Etap 0**

**Przygotowanie**

# Przygotowanie



- Określ swoich klientów
  - Planuj swój czas
  - Umów się na spotkanie
- 
- **średnio potrzeba wykonać 5 telefonów do różnych firm, aby umówić się na spotkanie**
  - **3/4 czasu sprzedawca spędza na "niesprzedawaniu"**
  - **1 na dziesięć sprzedaży jest efektywna (kontrakt/umowa)**
  - **20 % klientów dostarcza 80 % zysków**

## Pierwsze spotkanie

# Klient zwraca uwagę na:

- Wygląd miejsca i atmosferę
- Wygląd pracownika (strój, fryzura, itp. )
- Zachowanie pracownika
  - okazywane zainteresowanie (nastawienie)
  - uprzejmość
  - postawa
- Pierwsze słowa
- Ton głosu
- Sposób mówienia (tempo, intonacja, kultura języka, żargon)



# Nawiązanie kontaktu

1. Przywitaj się, przedstaw siebie i firmę

2. Podziękuj za spotkanie

3. Spraw mu przyjemność

- spytaj o sukcesy
- doceń zalety jako szefa i kupca
- nawiąż do życiowych spraw
- Podziękuj za spotkanie



**Zagajenie zakończ PYTANIEM!**

4. Pokaż intencje, uspokój



•  
•  
•

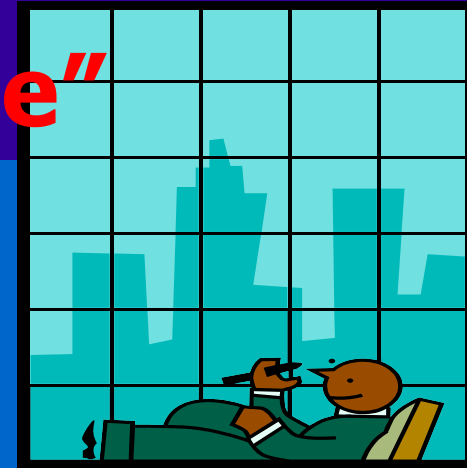
# Stosuj pytania „OTWIERACZE”

- *Jak udało się Panu osiągnąć taki **sukces**?*
- *W jaki sposób radzi Pan sobie z **konkurencją**?*
- *Co decyduje o **sukcesie** w Pana branży?*
- *Czy udaje się Panu mieć wolny **czas**?*
- *Chyba nie łatwo jest prowadzić firmę, ciągle zmieniają się przepisy i jeszcze konkurencji przybywa? (wspólne narzekanie)*



- *Bardzo żałuję, bo byłem przygotowany na pełną prezentację. Czy mogę się dowiedzieć co takiego się stało, że ma Pan dla mnie tak mało czasu?*
- *Rozumiem Pana sytuację i chciałbym się umówić na następne spotkanie. Jeśli jednak mamy kilka minut, postaram się je wykorzystać, aby jak najlepiej przygotować się do naszej drugiej rozmowy. Czy mogę zadać parę pytań, by zrozumieć Pana interesy?*
- *Od czego mam zacząć prezentację, by była dla Pana interesująca?*

# „To mnie nie interesuje”



- *Dlaczego moja oferta Pana nie interesuje?*
- *Dlaczego nie jest Pan zainteresowany współpracą z naszą firmą?*
- *Czego brakuje w mojej ofercie?*
- *A czy gdyby ten aspekt został szczególnie mocno podkreślony, czy byłby Pan skłonny rozważyć współpracę z nami?*

## „Mnie interesuje tylko CENA”



- *„Co poza ceną bierze Pan pod uwagę przy rozpatrywaniu oferty?”*
- *„Jeżeli dwie firmy złożą podobną ofertę cenową, co wtedy zadecyduje o Pana ostatecznym wyborze?”*
- *Sierotka: „widzę, że mam do czynienia z doświadczonym handlowcem. Ja dopiero startuję. Proszę mi powiedzieć, dlaczego cena jest aż tak ważna w tej branży?”*

## ETAP II

# Poznanie potrzeb klienta

- **WYJAŚNIANIE PROBLEMU LUB SYTUACJI**  
- „*Proszę powiedzieć co się stało?*”



- **NASTAWIENIE SIĘ NA AKTYWNE SŁUCHANIE**
- **ŻYCZLIWY KOMENTARZ, OKAZANIE ZROZUMIENIA**

# Rozmowa

- **Słuchanie**
- **Zadawanie pytań**
- **Udzielanie odpowiedzi**
- **Doradzanie**



# Elementy dobrego słuchania

## Sygnalizowanie, że słuchasz poprzez:

- \* mowę ciała (kontakt wzrokowy, potakiwanie głową, pochylenie)
- \* dźwięki i słowa potwierdzające, że słuchamy (*aha, tak, tak rozumiem,* )

## Nie przerywanie

## Zredukowanie Twojego udziału w rozmowie

## Zadawanie pytań

## Powstrzymanie się od osądzania i stawiania diagnozy

# Słuchanie



- ➔ Słuchamy innych przez **filtr** i słyszymy to, co chcemy usłyszeć lub spodziewamy się usłyszeć
- ➔ Często dociera do nas często tylko to, co możemy wykorzystać w naszej własnej argumentacji.
- ➔ Postrzegamy wszystko przez pryzmat naszych własnych doświadczeń, uprzedzeń oraz poglądów
- ➔ Często często "słuchamy tego, co dzieje się w naszej głowie"- własnych myśli.

**Sprawdzaj czy dobrze rozumiesz**





# ZROZUMIENIE

**słyszenie nie tylko słów,**

**ale również myśli i uczuć**

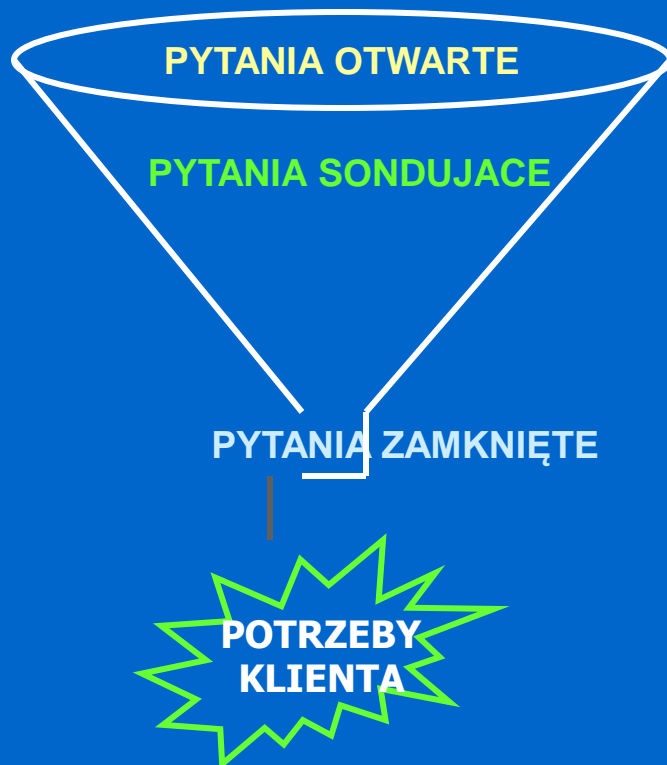
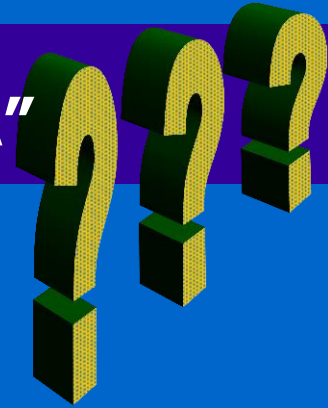


# Rodzaje PYTAŃ

- **Pytania otwarte** : *“Proszę powiedzieć co się stało.”*
- **Pytania sondujące**
  - Jak?
  - Dlaczego ?
  - Co?
  - Kto?
  - Gdzie?
  - Kiedy?
- **Pytania zamknięte** - odpowiedź: TAK lub NIE
  - “Czy to stało się wczoraj ? ...”*

# Efektywne komunikowanie się

## ZADAWANIE PYTAŃ - „TECHNIKA LEJKA”



*„Proszę powiedzieć, co Pana do nas sprowadza?”*  
*“Proszę mi opowiedzieć, co Pan planuje?”*

*“Jaką powierzchnię ma Pana dom?”*  
*“Jaki ma Pani piec?”*  
*“Kto zrobi Panu projekt?”*

*“Czy jutro możemy zainstalować piec?”*

•  
•  
•

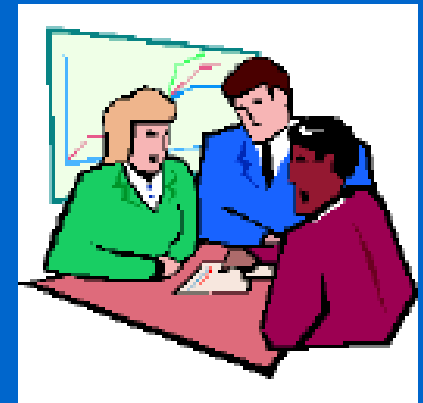
## OGÓLNE ZASADY ZADAWANIA PYTAŃ

- **dopasowanie poziomu pytań do poziomu zrozumienia i wyrażania się klienta**
- **zadawanie krótkich, konkretnych pytań**
- **nie stawianie kilku pytań na raz**
- **nie zadawanie zbyt szybko pytań,  
nie przyspieszanie toku rozmowy**
- **wspieranie osób małomównych kolejnymi pytaniami**

•  
•  
•

# Odpowiedzi na pytania i udzielanie informacji

- unikaj języka technicznego
- wyjaśniaj żargonowe zwroty
- ograniczaj liczbę szczegółów
- dostosuj informację do rozmówcy
- sprawdzaj, czy druga osoba rozumie to, co mówisz
- zachęcaj do zadawania pytań



•  
•  
•  
**POWIEDZ KLIENTOWI**

**TO CO**

**JEST MU POTRZEBNE**



**A NIE WSZYSTKO**

**CO TY WIESZ**

# Prezentacja

- Twój produkt/ usługa musi być **ROZWIĄZANIEM PROBLEMU.**
- Klienci nie kupują konkretnego produktu na podstawie jego cech.
- Ludzie kupują **KORZYŚCI**



# Prezentacja

## Cechy parametry

„pali 6 litrów na 100 km,”

„... co oznacza że ...”

## Korzyści

- niezawodność
- trwałość
- oszczędność/ ekonomiczność
- łatwość użycia/ obsługi

## Rezultaty

„Co w Pani przypadku  
oznacza”



# TYPY KLIENTÓW

**zorientowany  
na siebie**



Należy dawać klientowi wiele okazji do wyrażania własnego zdania i potrzeb. Warto pytać o kryteria podejmowania decyzji oraz powstrzymać się przed doradzaniem, chyba że klient wprost o to prosi. Nie

**zorientowany  
na otoczenie**



dyskutować, nie przekonywać, dać wybór. Podpieraj się własnym zdaniem (nie narzucaj go) lub opiniami innych klientów. Aby umożliwić mu podjęcie decyzji, trzeba dać mu więcej czasu i stworzyć atmosferę zaufania.

**skupiony na  
szczegółach**



Pomocne i dowartościowujące klienta będzie kolejne odnośnienie się do poruszanych przez niego zagadnień punkt po punkcie. Ma on wtedy poczucie, że żadna z ważnych dla niego spraw nie została pominięta.

# TYPY KLIENTÓW

**negujący**



Nie podejmuj polemiki, nie udowadniaj, że nie ma racji, nie irytuj się ani nie pouczaj

*"Widzę, że zna się Pan na rzeczy"*

*"Co jeszcze by Pan usprawnił w działalności naszej firmy",*

*"Dziękujemy za te spostrzeżenia, weźmiemy je*

*Dobrze rozpoznać potrzeby, poświęcić więcej czasu pod uwagę"*

Trzeba pytać go o wątpliwości i zastrzeżenia.

**zgodny**



Nawiązuj do wątków osobistych poruszanych przez niego,

*Np, "Jak się czuje żona ?"*

Szanuj dystans zachowywany przez niego,

*"Jaką nagrodę dostar syn?"*  
nie próbuj się zaprzyjaźniać.

**rzeczowy**



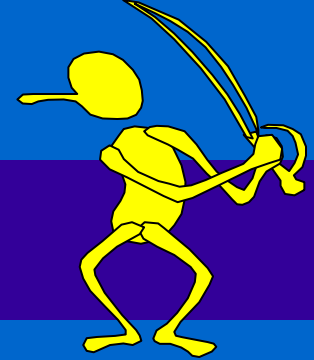
Bądź sprawny i kompetentny, odpowiadaj na jego potrzeby

# REAKCJA NA OBJEKCJE KLIENTA



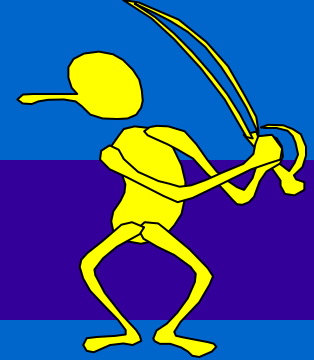
- Traktuj wątpliwości jak pytania – udzielaj konsultacji
- Zadawaj szczegółowe pytania – drąż
- Dotrzyj do motywu zakupu
- Zastanów się :  
“Czy klient tak na prawdę myśli,  
czy to może zagrywka?”

# POKONYWANIE ZASTRZEŻEŃ



- **Powtórz co powiedział** klient i przedstaw swój punkt widzenia zaczynając od *“Tak ale ..”*
- **Pokaż, że rozumiesz jego punkt widzenia**, postaw się po tej samej stronie
  - **Zadawaj pytania:**
    - *Rozumiem, że to ważne aby Pan otrzymał usługę na najwyższym poziomie”*
  - **Słuchaj** *doskonale rozumiem. Czy mógłbym się czegoś więcej dowiedzieć?”*
  - **Zapisuj obiekcje**
  - **Nie “przysypuj” zastrzeżeń**
  - **Nie bierz obiekcji do siebie, nie obrażaj się**
  - **Nie składaj obietnic**

# POKONYWANIE ZASTRZEŻEŃ



***“Czy mógłby mi Pan powiedzieć dlaczego się Pan waha?”***

***“A co by Pana upewniło w tej decyzji?”***

***“A czego szczególnie się Pan obawia?”***

***“Proszę coś więcej powiedzieć na ten temat?”***

***“Czy może Pan sprecyzować, co oznacza ....?”***

***“A jakich gwarancji pan oczekuje?”***

***“A jeżeli będzie Pan miał ..... to co .....?”***

***“Od czego zależy ostateczna decyzja od jakości, czy od aspektów finansowych?”***

# Prośba

## O PODJĘCIE ZOBOWIĄZANIA

- **Wybierz właściwy moment**
- **Zastosuj właściwą technikę:**

### **Finalizacja próbna:**

**Eksperymentalna finalizacja sprzedaży, gdy wydaje się nam, że nadszedł właściwy moment.**

*"Czy chciałby Pan wypróbować tą metodę promocji produkt?"*

### **Finalizacja bezpośrednia:**

**Najbardziej bezpośrednia forma proszenia o podjęcie zobowiązania.**

*"Czy możemy podpisać ta umowę dzisiaj?"*

# Techniki finalizacji

## Finalizacja przypuszczalna:

Zakłada, że klient powie "tak".

*"Czy mogę zapisać, termin podpisania umowy?"*

*„Czy w najbliższą środę będzie Panu odpowiadał?"*

## Finalizacja alternatywna:

Daje klientowi dwa rozwiązania do wyboru i zakłada, że klient wybierze jedno z nich.

*"A więc zamawia Pan druki na dwa rejony, czy na jeden?"*

## Etap ostatni -**POŻEGNANIE**

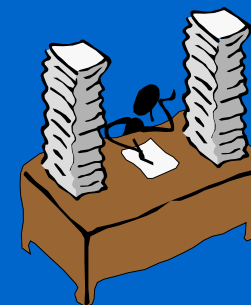
- **Ustalenie sposobu kontaktu na przyszłość**
- **Podziękowanie za rozmowę**
- **Pożegnanie się**  
- *Do widzenia*





## Jak się zachowywać , gdy klient się skarży?

- ◆ ZAPYTAJ klienta co się stało
- ◆ WYŚLUCHAJ uważnie co ma do powiedzenia
- ◆ NIE PRZERYWAJ, nie kończ za niego
- ◆ PRZYJMIJ DO WIADOMOŚCI PROBLEM
- ◆ POKAŻ KLIENTOWI, ŻE TRAKTUJESZ GO POWAŻNIE  
*„Przykro mi, że nie ma Pan gazu już dwa dni ...”*
- ◆ ZADAWAJ PYTANIA wyjaśniające *JAK, KTO, KIEDY, GDZIE*
- ◆ STARAJ SIĘ ZROZUMIEĆ PUNKT WIDZENIA KLIENTA
- ◆ Przedstaw SPOSÓB ZAŁATWIENIA sprawy
- ◆ PRZEPROŚ klienta za niedogodności



# POSTAW SIĘ W SYTUACJI KLIENTA

## Zadaj sobie pytanie:

- Czy klient został narażony na jakąś niewygodę?
- Czym klient jest zirytowany?
- W jakiej znajduje się sytuacji?
- Jakie będą być konsekwencje nie rozwiązania jego problemu ?

**Pokaż klientowi, że  
uświadamiasz sobie i dostrzegasz jego sytuację**

## REKLAMCJE

### TEGO NIE RÓB !

- ↓ **przeprosiny i nic więcej**
- ↓ **odmowa przyjęcia**
- ↓ **niespełnienie obietnicy**
- ↓ **brak odpowiedzi**
- ↓ **niegrzeczne zachowanie**
- ↓ **odsyłanie i zrzucanie odpowiedzialności na kogoś innego**
- ↓ **negatywne zachowania niewerbalne**
- ↓ **przepytywanie i przesłuchiwanie**

**Zaufaj swoim klientom - oni wierzą w Ciebie !!!**

# REKLAMACJE - ścieżka reklamacyjna - step by step



# Jak to sprzedać?

