

Maciej Sasin



Skuteczna sprzedaż

Model, który zwiększy
Twoje zyski

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk
Projekt okładki: Jan Paluch

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/staksp>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-3673-5

Copyright © Helion 2018

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

Wstęp	13
Podejście do sprzedaży inne niż znane do tej pory	13
Moje doświadczenie ze sprzedażą	13
Jak wykorzystać model Pro Sell Tools?	14
Dla kogo napisana jest ta książka?	14
Jak podzielona jest ta książka?	15
Pro Sell Tools jako most	16
<i>Pain and pleasure – zaspokajanie potrzeb klienta</i>	<i>19</i>
<i>Rise – zwiększanie wartości zamówienia</i>	<i>20</i>
<i>Open network – pozyskiwanie wartościowych kontaktów sprzedażowych</i>	<i>21</i>
<i>Stay in touch – stały kontakt z klientem</i>	<i>21</i>
<i>Eliminate fear – budowanie zaufania w kontaktach z firmą</i>	<i>22</i>
<i>Lack of risk – ograniczanie ryzyka dokonania złego wyboru</i>	<i>22</i>
<i>Loyalty building – zwiększanie lojalności klienta</i>	<i>23</i>
<i>Timing – wycucie czasu w sprzedaży</i>	<i>23</i>
<i>Organized in system – zorganizowanie sprzedaży w spójny system</i>	<i>24</i>
<i>Open minded – otwartość na nowe możliwości</i>	<i>24</i>
<i>Long time distance – myślenie długofalowe o sprzedaży</i>	<i>24</i>
<i>Service – strategia postępowania po sprzedaży</i>	<i>24</i>
Część I. Koncentracja na klientach	27
Rozdział 1. Pain and pleasure – jak zaspokajać potrzeby klientów?	29
Zacznij od „dlaczego?”	30
Dlaczego klienci kupują?	30

Potrzeby są w centrum uwagi kluczowych modeli sprzedażowych	31
<i>Potrzeby merytoryczne, proceduralne i psychologiczne</i>	33
<i>SPIN – najlepsza technika badania potrzeb dla handlowców</i>	35
Jeszcze lepsze zrozumienie potrzeb klientów	37
<i>Zadania klienta</i>	37
<i>Osobowość klientów a ich potrzeby</i>	38
<i>Potrzeby uświadomione i nieuświadomione</i>	38
<i>Wykorzystanie segmentacji marketingowych do rozumienia swoich klientów</i>	39
Lepsze zrozumienie klientów i rynku dzięki badaniom marketingowym	40
<i>Badania etnograficzne w służbie sprzedaży</i>	40
<i>Analiza bieżących kontaktów z klientem</i>	41
<i>Design thinking – myślenie projektowe w tworzeniu produktów</i>	41
Mapa empatii klienta, czyli najpierw staraj się zrozumieć	42
<i>Jakie są bóleczki klienta i jakich korzyści oczekuje?</i>	45
<i>Jak pracować z mapą empatii klienta?</i>	45
Projektowanie propozycji wartości	46
<i>Piramida składników wartości</i>	46
<i>Wartość dodana w sprzedaży</i>	47
Podsumowanie	49

Rozdział 2. Rise – jak planować zwiększanie sprzedaży?

Strategiczne działania na rzecz zwiększania sprzedaży	52
<i>Poszukiwanie swojej niszy rynkowej</i>	53
<i>Tworzenie dochodowego modelu biznesowego</i>	53
Polityka cenowa	59
<i>Granie ceną nie jest perspektywiczne</i>	61
<i>Wojny cenowe – skutki dla firm i dla klientów</i>	61
Psychologiczne aspekty ceny	
— wskazówki do edukowania handlowców w terenie	62
Strategie prezentacji ceny	
— taktyki postępowania nie tylko dla handlowców	67
Taktyki zwiększania wartości sprzedaży	70
<i>Zwiększanie wartości zamówienia w lokalu gastronomicznym</i>	71
<i>Cross-selling</i>	72
<i>Sugerowanie ofert</i>	73
<i>Up-selling – propozycja droższego wariantu rozwiązania</i>	73
<i>Down-selling – obniżenie wartości zamówienia</i>	74
<i>Na próbę, degustacja, testowanie produktów</i>	74
<i>Strategia „za darmo”</i>	75
<i>Happy hour</i>	76
<i>Zakupy grupowe</i>	77

<i>Tani zakup, drogie materiały eksploatacyjne</i>	77
<i>Projektowanie stopniowalnej oferty</i>	78
<i>Poszerzanie portfolio o dodatkowe usługi</i>	78
<i>Dodatkowe wersje produktów – poszerzanie kategorii</i>	79
<i>Długi ogon</i>	80
<i>Bezpłatna konsultacja</i>	80
<i>Sprzedaż w zestawach</i>	81
<i>Zróznicowane ceny</i>	82
<i>Promocje i rabaty cenowe</i>	82
<i>Merchandising</i>	84
<i>Na wyłączność – tylko u nas</i>	86
<i>Podpisywanie kontraktów długoterminowych</i>	86
<i>Konkursy dla działów sprzedaży</i>	86
<i>Zbieranie znaczków, punktów – programy lojalnościowe</i>	86
<i>Podjęcie do obsługi klienta</i>	87
<i>Pracownicy firmy jej ambasadorami</i>	87
<i>Pro Client Tools – zaplanuj strategię aktywnej obsługi klienta</i>	87
<i>Podsumowanie</i>	92

Rozdział 3. Open network – jak pozyskiwać wartościowe kontakty sprzedażowe? 95

<i>Określanie grupy docelowej</i>	97
<i>Koncentrujemy się na B2B, B2G czy B2C?</i>	98
<i>Zasada Pareto w zarządzaniu bazą klientów</i>	98
<i>Idealny klient</i>	99
<i>Marketingowa strategia budowania osoby</i>	101
<i>Idealny klient w pracy przedstawiciela handlowego</i>	102
<i>Segmentacja klientów</i>	106
<i>Segmentacja klientów według potencjału</i>	106
<i>Segmentacja klientów według preferencji decyzyjnych</i>	106
<i>Wielokanałowość w strategii sprzedaży</i>	107
<i>Sprzedaż przez dystrybutorów i partnerów</i>	107
<i>Sprzedaż przez sieci handlowe</i>	108
<i>Sprzedaż przez specjalistów</i>	108
<i>Sprzedaż przez sklepy detaliczne</i>	109
<i>MLM – multi level marketing</i>	109
<i>Franczyza</i>	109
<i>Sprzedaż online</i>	110
<i>Obecność firmy w internecie</i>	110
<i>Klasyczne formy pozyskiwania klientów</i>	113
<i>Cykliczne wizyty handlowe, czyli budowanie marki na rynku</i>	113
<i>Telemarketing</i>	114

<i>Networking w biznesie i inne formy pozyskiwania klientów</i>	115
<i>Szkolenia dla partnerów biznesowych</i>	119
<i>Alianse strategiczne i programy partnerskie</i>	120
Przejmowanie klientów od konkurencji	120
<i>Jak przekonać klienta do swojej oferty?</i>	121
<i>Dostosowanie argumentacji do potrzeb klienta, pokazanie innowacji i różnicy</i>	121
<i>Klient pozornie zainteresowany</i>	122
Podsumowanie	123

Rozdział 4. Stay in touch — jak pozostawać w kontakcie z klientem? 125

Formy kontaktu bezpośredniego wspierającego sprzedaż	127
<i>Umożliwienie klientowi szybkiego kontaktu z firmą</i>	128
Skuteczne techniki marketingowo-sprzedażowe skoncentrowane na kontakcie z klientem	129
<i>Konteksty rozmów ze stałymi klientami</i>	130
<i>Newsletter</i>	132
<i>Firmowy biuletyn informacyjny</i>	133
<i>Webinaria</i>	133
<i>Okolicznościowa korespondencja</i>	133
<i>Zaproszenia na targi, szkolenia, konferencje</i>	134
<i>Akcje serwisowe</i>	134
<i>Wycieczki</i>	134
<i>Darmowy przegląd</i>	134
<i>Przypomnienia i informacje SMS</i>	135
<i>Gadżety, prezenty okolicznościowe, kalendarze</i>	135
Formy kontaktu pośredniego wspierające sprzedaż	135
<i>Współpraca z prasą i portalami specjalistycznymi</i>	136
<i>Reklama w mediach</i>	136
<i>Lokowanie produktu</i>	137
<i>Ulotki, gazetki i katalogi</i>	137
<i>Reklama outdoor</i>	137
<i>Kanał na YouTube</i>	137
<i>Reklama w internecie</i>	138
<i>Social media</i>	138
<i>Sponsoring</i>	138
<i>Działania w społeczności lokalnej</i>	139
<i>Działania CSR</i>	139
Podsumowanie	139

Część II. Proces sprzedaży 141

Rozdział 5. Eliminate fear

— jak ograniczać niepewność w relacji z klientem 143

Komunikacja human to human	144
Zmiana sposobu budowania relacji z klientem	145
Pre-swazja według Cialdiniego	145
Unikanie ryzyka	146
Budowanie marki	146
<i>Budowanie marki w pigułce</i>	147
Taktyki sprzedażowe zmniejszające obawy w pierwszym kontakcie z firmą	149
<i>Na rynku od...</i>	150
<i>Certyfikaty jakości, nagrody, wyróżnienia</i>	150
<i>Białe księgi w promocji sprzedaży</i>	150
<i>Opinie w internecie</i>	150
<i>Udostępnianie wyników badań i statystyk</i>	151
<i>Materiały marketingowe</i>	151
<i>Strona internetowa</i>	152
<i>Pisanie bloga — dzielenie się poradami</i>	153
<i>Współpraca z mediami</i>	153
<i>Wykorzystanie efektu autorytetu</i>	153
<i>Promowanie etycznych zasad prowadzenia biznesu</i>	154
<i>Wykorzystywanie znanych twarzy</i>	154
<i>Pisanie książek i patronowanie ich wydaniu</i>	154
Taktyki eliminowania niepewności w pierwszym kontakcie sprzedawców z klientem	155
<i>Efekt pierwszego wrażenia</i>	155
Budowanie zaufania w kontaktach z klientem — zasada IMPACT	157
Podsumowanie	161

Rozdział 6. Lack of risk — jak ograniczać obawę przed podejmowaniem ryzyka przy zakupie? 163

Mechanizmy psychologiczne związane z ryzykiem	164
<i>Teoria perspektywy a unikanie ryzyka</i>	164
<i>Budowanie zaufania ogranicza ryzyko</i>	165
<i>Podejmowanie decyzji przez klientów B2B w kontekście ryzyka</i>	166
<i>Czego obawiają się klienci?</i>	168
Narzędzia do ograniczania poczucia ryzyka w trakcie podejmowania decyzji zakupowej	168
<i>Gwarancje i przedłużona gwarancja</i>	168
<i>Potwierdzanie jakości usług</i>	169
<i>Możliwość zwrotu</i>	171

<i>Odwolanie się do społecznego dowodu słuszności</i>	171
<i>Zasada „mniej kosztów, więcej zysków”</i>	172
<i>Względy technologiczne ograniczające ryzyko decyzji zakupowej</i>	174
<i>Względy logistyczne ograniczające ryzyko związane z zakupem</i>	175
<i>Wsparcie wdrożeniowe</i>	176
Taktyki ograniczania ryzyka zakupowego klienta dla handlowców	177
<i>Materialy na spotkania</i>	177
<i>Sprzedaż oparta na dowodach</i>	177
<i>Odpieranie zastrzeżeń</i>	177
<i>Pomóż klientowi przeanalizować jego wątpliwości</i>	
– <i>model PoWER</i>	178
<i>Storytelling w budowaniu zaufania do firmy</i>	178
Podsumowanie	184

Rozdział 7. Loyalty building

— jak zwiększać lojalność klientów?	185
Trudności w budowaniu lojalności klienta w XXI wieku	186
<i>Spełnianie obietnic danych klientom</i>	187
<i>Zaangażowanie po stronie firmy</i>	187
<i>Angażowanie klienta</i>	188
<i>Paradoks lojalności</i>	189
<i>Dlaczego coraz trudniej utrzymać lojalność klienta indywidualnego?</i>	190
<i>Nowa kategoria klientów internetowych</i>	190
<i>Dlaczego coraz trudniej utrzymać lojalność klienta biznesowego i instytucjonalnego?</i>	191
Budowanie lojalności w praktyce	192
<i>Budowanie nawyków</i>	192
<i>Edukowanie klientów</i>	193
<i>Reagowanie na popełniane błędy</i>	193
<i>Wsparcie klienta w sytuacjach kryzysowych</i>	194
Dobre praktyki w realizacji złożonych projektów w B2B/ G, dzięki którym klienci wracają	194
<i>Ustanawianie jasnych zasad na początku współpracy</i>	194
<i>Dbanie o terminowość i zgodność z oczekiwaniami na każdym etapie</i>	195
<i>Oczekiwanie partnerskiego podejścia</i>	195
<i>Wykraczanie poza ramy umów</i>	195
<i>Monitorowanie satysfakcji klienta na każdym etapie</i>	195
<i>Zachowanie asertywności</i>	196
Aktywność po skończonym projekcie	196
<i>Poszukuj szans sprzedażowych, kiedy jesteś blisko klienta</i>	196
<i>Nie odpuszczaj do końca — dbaj o efekt świeżości</i>	196

<i>Zorganizuj spotkanie podsumowujące</i>	196
<i>Poproś o informację zwrotną i referencje</i>	197
<i>Spraw, aby Cię zapamiętano</i>	197
<i>Wskazanie obszarów do rozwoju</i>	197
<i>Badanie satysfakcji klienta</i>	198
Podsumowanie	199

Rozdział 8. Timing – jak zadbać o wycucie czasu w kontakcie z klientem? 201

Prekursorzy mają przewagę	201
Technologia nie wystarczy do zbudowania trwałej przewagi	202
Utrata przewagi konkurencyjnej	202
Jak czas wpływa na procesy decyzyjne klientów?	203
<i>Wydłużające się procesy decyzyjne w B2B</i>	203
Koło zakupu — fazy podejmowania decyzji zakupowych	204
Cykl życia produktu	206
Dopasowanie do rytmu zakupowego klienta	208
<i>Dobry plan marketingowy</i>	209
<i>Zmienna aktywność klientów w czasie</i>	210
Podsumowanie	212

Część III. Strategiczne myślenie o sprzedaży 215

Rozdział 9. Organized in system — jak zorganizować sprzedaż w spójny system? 217

Zmiany w specyfice pracy w dziale handlowym	218
<i>Zwiększają się oczekiwania klientów</i>	218
<i>Klienci oczekują szybszej reakcji</i>	219
<i>Indywidualne traktowanie staje się ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej</i>	219
<i>Budowanie wartości dodanej, której nie oferuje konkurencja</i>	219
<i>Klienci oczekują fachowego doradztwa</i>	219
<i>Coraz więcej osób zaangażowanych jest w podejmowanie decyzji</i>	220
Strategia sprzedaży w centrum uwagi szefa sprzedaży	220
<i>Wyznaczanie i realizacja strategii sprzedaży</i>	220
<i>Role nowoczesnego menadżera sprzedaży</i>	222
Kluczowe obszary działalności menadżera sprzedaży	223
<i>Jak zmniejszyć niepewność w zarządzaniu sprzedażą?</i>	226
Przełożenie strategii na cele sprzedaży	228
<i>Budowanie zaangażowania pracowników w cele sprzedażowe</i>	228
<i>Zasada Pareto w zarządzaniu terytorium sprzedażowym</i>	232
<i>Działania dla menadżera zarządzającego terytorium</i>	232
<i>Zarządzanie terenem — dobre i złe praktyki</i>	233

Kluczowe zasady budowania systemu motywacyjnego wspierającego cele sprzedaży	234
<i>Dbanie o atmosferę pracy</i>	235
<i>Określenie kluczowych wskaźników rezultatu</i>	235
<i>Uwzględnianie poczucia sprawiedliwości</i>	235
<i>Cele pod kontrolą handlowca</i>	235
<i>Powiązanie celów z aktualną strategią firmy</i>	236
<i>Dbanie o proste i przejrzyste zasady motywowania</i>	237
<i>Docenianie za dodatkowy wysiłek</i>	237
<i>Motywowanie do mistrzostwa</i>	237
<i>Ograniczanie niezamierzonych konsekwencji planów sprzedażowych</i>	238
Taktyki sprzedaży a rekrutacja i rozwój handlowców	239
<i>Wiedza produktowa</i>	240
<i>Edukowanie handlowców, kim jest idealny klient dla firmy</i>	240
<i>Tworzenie standardów sprzedaży</i>	240
<i>Dobre przygotowanie do wizyt</i>	241
<i>Dzielenie się wiedzą w dziale handlowym</i>	241
<i>Rozwój pracowników i ich wspieranie w osiąganiu celów</i>	243
<i>Szkolenia i rozwój kompetencji handlowych</i>	243
<i>A jeśli coś poszło nie tak?</i>	
<i>Decyzje dotyczące zwalniania pracowników</i>	248
Pomiar efektywności działań handlowców	249
<i>Siedem najważniejszych korzyści z oprogramowania CRM</i>	249
<i>Zagrożenia związane z wdrażaniem systemu CRM i zapobieganie im</i>	251
<i>Proces zarządzania zmianą przy wdrażaniu CRM</i>	254
<i>Wykorzystanie CRM do zarządzania bazą – wskazówki dla handlowców</i>	256
Współpraca z innymi działami	257
Współpraca z klientem	259
<i>Zapraszanie klientów do współtworzenia produktów</i>	259
<i>Co robi firma z uwagami klienta?</i>	260
Podsumowanie	260

Rozdział 10. Open minded

— jak pobudzać potrzeby klientów?	263
Benchmarking	264
Współpraca ponad podziałami	265
Strategia błękitnego oceanu	265
<i>Analiza kanwy strategii</i>	266
<i>Analiza RSWE (redukuj – stwórz – wzmocnij – eliminuj)</i>	267
Kreatywny i dochodowy model biznesowy	268

Taktyki pobudzania otwartości klientów dla handlowców	269
<i>Sprzedaż prowokacyjna</i>	269
<i>Sprzedawanie jak Challenger</i>	270
<i>Matryca RSWE w analizie historii zakupowej klienta</i>	272
<i>Pobudzanie potrzeb — strategia oparta na AIDA</i>	273
Podsumowanie	273

Rozdział 11. Service — jak zadbać o serwis, aby klienci wracali?275

<i>Serwis powinien sprzedawać</i>	276
<i>Co zrobić, kiedy zawiedzimy oczekiwania klienta?</i>	278
<i>Wdrożenie standardów obsługi klienta</i>	278
<i>Analiza reklamacji i trudności zgłaszanych serwisowi</i>	279
Zasady radzenia sobie w trudnych sytuacjach dla handlowców i pracowników serwisu	281
<i>Staraj się być asertywny, tzn. nie uległy ani nie agresywny</i>	282
<i>Oddziel ludzi od problemu</i>	282
<i>Najpierw postaraj się zrozumieć, a później być zrozumianym</i>	282
<i>Szukaj rozwiązań, a nie usprawiedliwień</i>	283
<i>Nie przerzucaj odpowiedzialności na innych</i>	283
<i>Szczerze przepaszaj i naucz się przyznawać do błędu</i>	283
<i>Znajdź sposób na to, aby dać satysfakcję klientowi</i>	283
<i>Uprzedź atak</i>	283
<i>Zgadź się tam, gdzie możesz</i>	284
<i>Nie wchodź w niepotrzebną polemikę</i>	284
<i>Nie argumentuj, że klient się myli, nie ma racji, brakuje mu wiedzy</i>	284
<i>Uważaj na blokady komunikacyjne</i>	284
<i>Wyznaczaj jasne granice</i>	284
<i>Mów o swoich odczuciach w trudnej sytuacji</i>	284
<i>Zwracaj uwagę nie tylko na słowa, ale i na ton wypowiedzi</i>	285
<i>Nie bagatelizuj znaczenia zastrzeżeń klienta</i>	285
<i>Pozwól klientowi zachować twarz</i>	285
Podsumowanie	286

Rozdział 12. Long time distance — jak działać z myślą o budowaniu długofalowych relacji z klientami?287

<i>Rezygnacja z zarobku teraz, aby zbudować silniejszą więź z klientem</i>	288
Błędy prowadzące do utraty klientów — konsekwencje braku myślenia długoterminowego w sprzedaży	290
<i>Wprowadzanie w błąd klientów</i>	290
<i>Niedotrzymanie obietnicy — na przykładzie Starbucks i Empik</i>	291

<i>Oddziaływanie na emocje – przegrzanie klienta</i>	291
<i>Złe zarządzanie oczekiwaniami klienta</i>	292
<i>Ograniczanie jakości</i>	292
<i>Erozja marki</i>	292
<i>Kłeska urodzaju</i>	293
Obrona rentowności sprzedaży w perspektywie długofalowej	293
<i>Czy firmę stać na najwyższy poziom obsługi?</i>	293
<i>Jaka jest prognozowana rentowność klienta?</i>	294
<i>Jaka jest pozycja negocjacyjna firmy?</i>	294
<i>Czy możesz odejść od stołu negocjacyjnego?</i>	295
<i>Zadbaj o kontraktowanie zasad współpracy z klientem</i>	295
<i>Radzenie sobie z roszczeniami klientów</i>	296
<i>Myślenie długofalowe dzięki modelowi Pro Sell Tools</i>	296
Podsumowanie	298

Dodatek A. Budowanie zaangażowania pracowników w proces zmian organizacyjnych w nowoczesnym

działe sprzedaży	299
Strategia budowania zaangażowania pracowników Pro Active Tools	300
Start projektu	301
<i>People, czyli zaangażowanie pracowników w proces zmian</i>	302
<i>Relationship, czyli budowanie wartościowych relacji pomiędzy menadżerami a pracownikami</i>	302
<i>Openness, czyli otwartość na opinie pracowników</i>	303
<i>Accelerate, czyli przyspieszenie procesów działających w firmie</i>	303
<i>Change, czyli zarządzanie zmianą w projekcie</i>	304
<i>Trust, czyli budowanie zaufania w procesie zmian</i>	304
<i>Innovation, czyli bycie o krok przed konkurencją</i>	304
<i>Values, czyli opieranie się na wartościach firmowych</i>	305
<i>Efficiency, czyli angażowanie pracowników w zwiększanie wydajności</i>	305
<i>Teamwork, czyli wykorzystanie siły zespołowości</i>	305
<i>OD Process, czyli łączenie różnych form rozwoju</i>	306
<i>Organization, czyli zdrowa organizacja</i>	306
<i>Learning, czyli uczenie się organizacji</i>	306
<i>Synergy, czyli dodatkowe korzyści z wielu punktów widzenia</i>	307

Wstęp

Podejście do sprzedaży inne niż znane do tej pory

To nie jest kolejna książka o sprzedaży i technikach przydatnych dla handlowców, chociaż kieruję ją również do sprzedawców. To książka o fundamentalnych obszarach kompetencji, które stoją za technikami stosowanymi od wieków w sprzedaży. To książka o dwunastu obszarach zawartych w akronimie Pro Sell Tools, które powinniśmy uwzględnić przy planowaniu sprzedaży w firmie. To książka o tym, jak zaplanować sukces w sprzedaży poprzez wybór konkretnych taktyk. Jest to bardzo istotne dlatego, że zależy on w głównej mierze od przyjętej strategii, składających się na nią metod i konsekwencji w jej realizacji. Sam produkt jest ważny, ale nie mniej istotne jest to, w jaki sposób chcemy dotrzeć z jego wartością do klienta.

Moje doświadczenie ze sprzedażą

Od ponad 12 lat zawodowo zajmuję się sprzedażą, ale moje pierwsze doświadczenia z handlem sięgają jeszcze lat szkoły podstawowej, kiedy jako dziecko obserwowałem pracę w sklepie rodziców, gdzie nawet pomagałem już w obsłudze klienta. Z dzieciństwa utkwiała mi w pamięci wizyta jednego z przedstawicieli marki Zepter, oferującego bardzo drogie i ekskluzywne (jak na tamte czasy) garnki. Z ciekawością obserwowałem stosowane techniki sprzedaży, nie tylko w trakcie tej wizyty, ale także mechanizmy wykorzystywane w handlu obwoźnym, przez akwizytorów czy w pierwszych reklamach telewizyjnych. To było niesamowite przeżycie obserwować rodzący się w Polsce kapitalizm. Od ponad 10 lat sam zajmuję się sprzedażą usług konsultingowych dla biznesu i wspieraniem sprzedaży.

Jestem praktykiem, ale jako socjolog, trener i konsultant obserwowałem oczywiście rozwój wiedzy o sprzedaży, którą czerpałem głównie z anglosaskiego kręgu kulturowego, między innymi od Franka Bettgera, Dale'a Carnegiego, Davida H. Sandlera, Kevina Hogana, Roberta Cialdiniego, Neila Rackhama, Ivana Misnera, Josepha O'Connora, Robina Priora i wielu innych.

Moje praktyczne doświadczenie i obserwacje doprowadziły mnie do stworzenia modelu Pro Sell Tools, czyli checklisty obszarów, które są istotne w drodze do wdrożenia aktywnej sprzedaży w firmie czy w codziennej pracy z klientem. Pro Sell Tools służy do projektowania strategii sprzedaży i wyprowadzania z niej konkretnych taktyk sprzedażowych mających przybliżyć nas do sukcesu. Wiele firm, z którymi pracowałem, po analizie aktualnej polityki dochodziło do lepszego zrozumienia obszarów, które powinny wzmocnić, przemodelować czy zmienić. Start upy mogą zaplanować swoją aktywność sprzedażową, a studenci nauczyć się szerokiego spojrzenia na sprzedaż.

Jak wykorzystać model Pro Sell Tools?

Uważam, że model Pro Sell Tools nadaje się najlepiej do projektowania nowej lub przeglądu (uaktualnienia) posiadanej strategii sprzedażowej. Wielu firmom tak naprawdę brakuje realnej polityki sprzedaży, która przekłada się na konkretne i spójne taktyki sprzedażowe i marketingowe, na bazie których można budować spójną działalność firmy. Projektowanie samo w sobie jest dla mnie istotą myślenia kreatywnego, czyli twórczego, ale także projektowego. Jak zapanować nad wynikami sprzedażowymi? Trzeba je skutecznie zaplanować, dając jasny sygnał dla marketingu, sprzedaży i obsługi klienta, w którą stronę idziemy, czyli jaki wizerunek firmy chcemy tworzyć.

Dla kogo napisana jest ta książka?

Książka napisana jest dla osób, które zajmują się aktywną sprzedażą, czyli menadżerów sprzedaży i marketingu wszystkich szczebli, właścicieli firm oraz handlowców, którzy chcą zaprojektować i wdrożyć w praktykę skuteczną sprzedaż w swojej organizacji. Będzie ona przydatna także konsultantom, którzy znajdą w niej narzędzia do pracy ze swoimi klientami, ułatwiające im projektowanie sprzedaży.

Nazwa PRO SELL TOOLS to akronim od słów:

1. **Pain and pleasure** — zaspokajanie potrzeb klienta.
2. **Rise** — zwiększanie wartości zamówienia.
3. **Open network** — pozyskiwanie wartościowych kontaktów sprzedażowych.
4. **Stay in touch** — stały kontakt z klientem.
5. **Eliminate fear** — budowanie zaufania w kontaktach z firmą.
6. **Lack of risk** — ograniczanie ryzyka dokonania złego wyboru.
7. **Loyalty building** — zwiększanie lojalności klienta.
8. **Timing** — wycucie czasu w sprzedaży.
9. **Organized in system** — zorganizowanie sprzedaży w spójny system.
10. **Open minded** — otwartość na nowe możliwości.
11. **Long time distance** — myślenie długofalowe o sprzedaży.
12. **Service** — strategia postępowania po sprzedaży.

Jak podzielona jest ta książka?

Całość została podzielona w następujący sposób:

Część I. Koncentracja na klientach

1. Pain and pleasure — jak zaspokajać potrzeby klientów?
2. Rise — jak planować zwiększanie sprzedaży?
3. Open network — jak pozyskiwać wartościowe kontakty sprzedażowe?
4. Stay in touch — jak pozostawać w kontakcie z klientem?

Część II. Proces sprzedaży

1. Eliminate fear — jak ograniczać niepewność w relacji z klientem?
2. Lack of risk — jak ograniczać obawę przed podejmowaniem ryzyka przy zakupie?

3. Loyalty building —jak zwiększać lojalność klientów?
4. Timing —jak zadbać o wycucie czasu w kontakcie z klientem?

Część III. Strategiczne myślenie o sprzedaży

1. Organized in system —jak zorganizować sprzedaż w spójny system?
2. Open minded —jak pobudzać potrzeby klientów?
3. Service —jak zadbać o serwis, aby klienci wracali?
4. Long time distance —jak działać z myślą o budowaniu długofalowych relacji z klientami?

Te obszary będą kanwą dla poszczególnych rozdziałów książki. W każdym z nich przedstawiam narzędzia, techniki i taktyki pomocne w projektowaniu sprzedaży. Teraz pokrótce opiszę, co znajdziesz w tych rozdziałach.

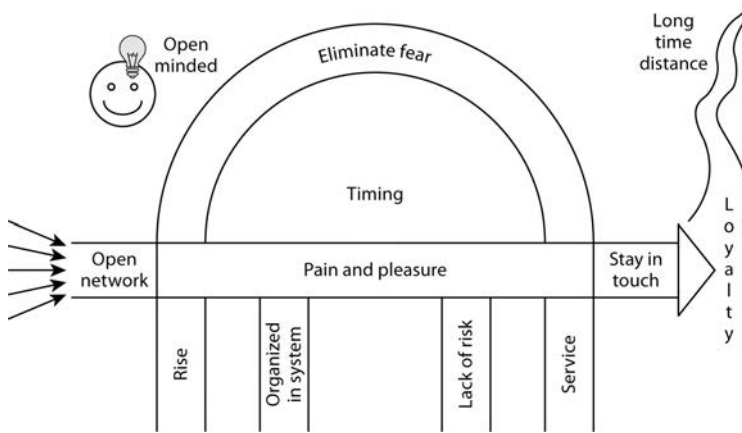
Pro Sell Tools jako most

Model Pro Sell Tools, opisany w tabeli W.1, przedstawiam metaforycznie jako most (rysunek W.1), przez który przechodzimy z klientem. Zanim jednak na niego wejdziemy, musimy stworzyć sieć kontaktów (Open network), aby zdobyć potencjalnych klientów teraz lub w przyszłości. Drogę, którą przebywamy z klientem, umieściłem w centrum rysunku. Symbolizuje ona potrzeby i przyjemności (Pain and pleasure), wokół których koncentruje się sprzedaż. Ważny jest także obszar Timing, czyli wycucie czasu w procesie decyzyjnym prowadzonym przez klienta. Aby most był stabilny, potrzebuje solidnych podpór, którymi są:

- Rise —zaplanowanie strategii stabilnego wzrostu sprzedaży.
- Organized in system —zorganizowanie sprzedaży w spójny system.
- Lack of risk —zapewnienie klientom poczucia bezpieczeństwa i pewności w trakcie podejmowania decyzji zakupowych.
- Service —profesjonalna obsługa posprzedażowa.

Aby most sprzedażowy przetrwał duże obciążenia, oprócz podpór potrzebuje zabezpieczenia w postaci przęsła. Jest nim obszar Eliminate fear, czyli ograniczanie niepewności klientów w procesie sprzedaży, szczególnie na początku współpracy, ale także w trakcie jej trwania. Oczywiście na sprzedaż nie możemy

patrzeć tylko przez pryzmat jednej transakcji, lecz długofalowo, uwzględniając przy tym kwestie etyczne. To właśnie obejmuje obszar Long time distance. Osobno umieściłem obszar Loyalty building, w którym planuje się działania mające utrzymać lojalność klientów. Nie mniej ważne jest pozostawanie w stałym kontakcie z klientem (Stay in touch), który pozwala na podtrzymywanie zbudowanej relacji. Trzy ostatnie obszary realizowane są już po dokonaniu sprzedaży.



Rysunek W.1. Pro Sell Tools jako most

Tabela W.1. Elementy modelu Pro Sell Tools

Obszar	Opis	Rozbudowany opis
Pain and pleasure	Rozpoznawanie bólu klienta i jego potrzeb	Planowanie, w jaki sposób odpowiemy na potrzeby klienta w procesie projektowania usługi i w zakresie zastosowania odpowiednich taktyk sprzedażowych. Wychodzimy od zrozumienia zadań, przed którymi stoi klient, a następnie w dopasowany sposób przedstawiamy wartość naszego rozwiązania.

Tabela W.1. Elementy modelu Pro Sell Tools (ciąg dalszy)

Obszar	Opis	Rozbudowany opis
Rise	Zwiększanie wartości zamówienia	Projektowanie działań aktywizujących sprzedaż, które pozwolą wykorzystać potencjał posiadanych produktów i klientów. Wśród nich można wskazać cross-selling, up-selling czy budowanie stopniowalnych wariantów oferty.
Open network	Budowanie sieci potencjalnych klientów	Określenie idealnego klienta i sposobów dotarcia do niego. Wybór kanałów optymalnego dotarcia do klientów, dzięki którym oszczędzamy czas i pieniądze.
Stay in touch	Utrzymywanie kontaktu z klientem	Ustalenie, w jaki sposób, w jakim celu i jak często będziemy się kontaktować ze swoimi klientami. Utrzymywanie kontaktu z aktualnymi i potencjalnymi klientami zwiększa szanse na ponowny wybór naszej oferty.
Eliminate fear	Eliminowanie obaw klienta w bezpośrednim kontakcie z firmą	Budowanie pozytywnych skojarzeń z firmą już w pierwszych pośrednich i bezpośrednich kontaktach. Klienci potrzebują przekonania i dowodów, że firma, z której usług chcą skorzystać, jest godna zaufania.
Lack of risk	Ograniczanie ryzyka wynikającego z dokonania zakupu	Ułatwianie podejmowania decyzji klientom po zapoznaniu się z ofertą i ograniczanie poczucia ryzyka, które towarzyszy im w końcowej fazie zakupów.
Loyalty building	Budowanie lojalności klienta	Zaprojektowanie działań, które przyczynią się do prawdziwej lojalności klientów, opartej na jakości dostarczonych usług. Dostarczanie wartości, dla której trudno znaleźć alternatywę.
Timing	Wycucie czasu, w którym klient będzie dokonywał zakupu	Dopasowanie aktywności sprzedażowej do sposobu podejmowania decyzji przez klientów i ich potrzeb, z uwzględnieniem sezonowości.

Tabela W.1. Elementy modelu Pro Sell Tools (ciąg dalszy)

Obszar	Opis	Rozbudowany opis
<i>Organized in system</i>	Organizacja sprzedaży	Zbudowanie spójnego systemu sprzedaży, który uwzględni procesy zarządzania sprzedawcami i ich wiedzę produktową, system motywacyjny i monitorowanie aktywności sprzedażowych.
<i>Open minded</i>	Otwartość na klienta i innowacje produktowe	Skuteczna sprzedaż powinna opierać się na podążaniu za potrzebami klientów i na ich kreowaniu. Otwartość na nowe sposoby dostarczania wartości powinna być wpisana w zadania firmy, aby nie stracić kontaktu z rynkiem.
<i>Long time distance</i>	Myślenie w kategoriach długofalowych	Myślenie o sprzedaży w sposób długoterminowy, czyli taki, który daje obopólne korzyści firmie i jej klientom, a jednocześnie oparty jest na etycznych zasadach.
<i>Service</i>	Dobra obsługa w trakcie sprzedaży i po niej	Ustalenie standardów obsługi posprzedażowej, dzięki którym wszelkie niedociągnięcia w procesie sprzedaży i samym produkcie zostaną zniwelowane, a klienci będą mieli poczucie, że firma potrafi wziąć odpowiedzialność za swoje działania i produkty.

Pain and pleasure — zaspokajanie potrzeb klienta

Sprzedaż powinna koncentrować się wokół potrzeb klientów, zarówno tych związanych z ograniczaniem bólu, jak i ze sprawianiem im przyjemności. Sprzedawca powinien podejmować działania mające na celu ułatwianie klientom podejmowania decyzji, upraszczanie, ograniczanie zagrożenia i ryzyka, ubezpieczanie, zapewnianie dobrego samopoczucia, zwiększanie bezpieczeństwa — czyli dostarczanie klientom wartościowych rozwiązań. Oczywiście wymaga to wcześniejszego zdefiniowania grupy docelowej klientów, którzy będą potencjalnie zainteresowani oferowanymi rozwiązaniami. W tym obszarze koncentrujemy się na przeanalizowaniu problemów, trudności czy bolączek klienta, na które chcemy odpowiedzieć swoją ofertą. Obszar ten dotyczy tak

naprawdę istoty działania: w jaki sposób firma odnosi się do potrzeb klientów. Działania sprzedażowe wiążą się z budowaniem unikalnej wartości oferowanego rozwiązania. W relacji z klientem oznacza to koncentrację na jego potrzebach, kiedy w rozmowie sprzedawcy starają się odpowiedzieć na wymagania odbiorcy poprzez uważne słuchanie, wnikliwą diagnozę oraz skuteczną odpowiedź na potrzeby klienta. W tych działaniach wykorzystywana jest m.in. metoda SPIN, która jest doskonałą techniką sprzedażową, pozwalającą na dotarcie do potrzeb klienta. Działania firm w tym kontekście powinny uwzględniać to, w jaki sposób jej produkty mają korespondować z potrzebami klientów, jak komunikować się z klientami w związku z ich potrzebami i w jaki sposób je pobudzać. Obszar ten obejmuje zarówno przygotowanie do sprzedaży, jak i same działania sprzedażowe w kontakcie z klientami. Do określania potrzeb przed sprzedażą służą takie narzędzia jak mapa empatii klienta, analiza trendów rynkowych, badania marketingowe, fokusowe i etnograficzne. Nie trzeba tu jednak wielkich badań, szczególnie wtedy, kiedy mamy ograniczony budżet. Często potrzebna jest duża doza intuicji, a nawet wizjonerstwa, jak było na przykład w przypadku Steve'a Jobsa, który sam odgadywał niewypowiedziane potrzeby klientów.

Rise — zwiększanie wartości zamówienia

Jeśli trafnie określimy, co jest ważne dla naszych klientów, możemy się zastanawiać, w jaki sposób zachęcić ich do zwiększenia wolumenu sprzedaży. Etap Rise polega właśnie na zaplanowaniu działań, dzięki którym możemy zwiększyć obroty aktualnie lub w przyszłości, z korzyścią dla klienta i dla firmy. Łatwiej jest rozwijać sprzedaż wśród aktualnych zadowolonych klientów, niż poszukiwać nowych. Stosowane tutaj taktyki to między innymi konstrukcja oferty, która uwzględnia np. cross-selling, up-selling oraz merchandising. Projektujemy wartość produktu/ usługi tak, aby wzmacniać gotowość do zwiększenia obrotów przez klienta, kreując i rozbudzając jego potrzeby lub odpowiadając na nie. W obszarze Rise uwzględniamy dodatkowo płatne funkcje, nowe produkty, zwiększony poziom bezpieczeństwa zakupu lub jakości obsługi, skrócony czas reakcji, wydłużoną gwarancję itp.

Open network — pozyskiwanie wartościowych kontaktów sprzedażowych

Open network jest obszarem, w którym planuje się najlepszy sposób dotarcia do idealnych klientów potencjalnie zainteresowanych naszym rozwiązaniem. Pytanie o to, w jaki sposób dotrzeć do swoich odbiorców, przypomina poszukiwanie Świętego Graala. Wybór nie jest łatwy, ale przyjęta strategia może przyczynić się do zwiększania lub ograniczania rentowności. Koszt pozyskania klienta jest jednym z największych kosztów w realizacji sprzedaży, jednak jeśli mamy dobrze określoną grupę docelową dla naszej sprzedaży, łatwiej będzie nam osiągnąć sukces. Dzięki internetowi mamy coraz więcej kanałów dotarcia, które ułatwiają nam budowanie wartościowych kontaktów. Możliwości, z jakich możemy skorzystać online, to: blogi, strony internetowe, YouTube, social media, grupy i fora społecznościowe, portale internetowe o określonej tematyce. W przypadku działań offline są to: telemarketing, spotkania biznesowe i networkingowe, targi, konferencje, eventy, nawiązanie współpracy z mediami. Najważniejsze jest to, aby wykorzystać potencjał już nawiązanych kontaktów, klientów już zadowolonych z usług, i pozyskiwać polecenia, rekomendacje, referencje, które będą świadczyć o jakości usług firmy.

Stay in touch — stały kontakt z klientem

Pozostawanie w kontakcie z klientem jest ważną częścią procesu sprzedaży. Nie chodzi przecież o to, aby sprzedać produkt, po czym stracić pozyskany kontakt. Warto zaplanować dalsze aktywności w relacji z kontrahentami, chociażby po to, aby informować ich o nowościach i w ten sposób przypominać o istnieniu firmy. Warto to jednak robić w duchu profesjonalizmu, budując przy tym markę. Chodzi o to, aby klient, myśląc o zakupie produktu z kategorii oferowanej przez nas, automatycznie kierował się w stronę naszej usługi. W ten sposób budujemy relację, a przez nią tworzy się lojalność. Relację umacniamy poprzez wykorzystanie takich narzędzi jak newsletter, zaproszenia na szkolenia i konferencje, ankiety, kontakt mailowy i telefoniczny. Klienci, którzy obdarzyli zaufaniem naszą firmę, również z większą chęcią będą uczestniczyć w organizowanych przez nas konferencjach i targach. To umocni ich pamięć i wzbogaci doświadczenia związane z naszą firmą, a tym samym pozwoli na kontynuowanie współpracy.

Eliminate fear — budowanie zaufania w kontaktach z firmą

Eliminowanie obaw klientów w bezpośrednim kontakcie wiąże się z kreowaniem pozytywnych wrażeń jeszcze przed złożeniem zapytania firmie, a później w trakcie tworzenia się pierwszych relacji. Ten obszar jest nierozdzielnie związany z wizerunkiem firmy w internecie, z podejściem do obsługi mailowej, telefonicznej i bezpośredniej. W strategii sprzedażowej firmy powinno to mieć kluczowe znaczenie, ponieważ właśnie te aspekty rzutują na fakt podjęcia współpracy lub rezygnacji z niej. Coraz częściej na podstawie pierwszych doświadczeń z firmą ludzie decydują, czy chcą skorzystać z jej usług. Mówi się nawet o zarządzaniu doświadczeniem klienta w procesie obsługi. To właśnie pierwszy kontakt z organizacją i jej pracownikami, kiedy na klienta mocno wpływa efekt pierwszego wrażenia, bywa kluczowy w nawiązaniu współpracy. Powstaje on w krótkiej chwili i bezlitośnie oddziałuje na ocenę sytuacji. Nawet jeśli firma ma rozpoznawalną markę, pierwsze wrażenie może spowodować, że zostanie oceniona negatywnie. Aby tego uniknąć, warto w strategii sprzedażowej uwzględnić działania, które ograniczają powstawanie wątpliwości klientów w pierwszej fazie kontaktów.

Lack of risk — ograniczanie ryzyka dokonania złego wyboru

Obszar Lack of risk to przemyślana strategia tworzenia i komunikowania marki/firmy/produktu/usługi dających klientom poczucie bezpieczeństwa w fazie podejmowania ostatecznej decyzji zakupowej. Większość klientów nie lubi ryzykować zakupu np. w niskiej cenie, częściej zależy im na większym poczuciu pewności i dobrej jakości produktów. Przykładowe narzędzia stosowane w tym obszarze to możliwość zwrotu, gwarancja terminu, pewność najniższej ceny, dzięki którym klient szybciej decyduje się na dokonanie transakcji i rzadziej rezygnuje z podjętej decyzji. Większe zaufanie budują m.in. opinie osób, które skorzystały już z naszych usług, rekomendacje, referencje, zdobyte doświadczenie, darmowe testy, bezpłatna próbka czy określona czasowo gwarancja. To wszystko pomaga klientom nabrać zaufania do firmy i zmniejsza w ich świadomości ryzyko, które prawie zawsze pojawia się w głowach kupujących i wzrasta wraz z wagą podejmowanej decyzji.

Loyalty building — zwiększanie lojalności klienta

Lojalność jest najważniejszą z wartości, do której dążymy w całej strategii sprzedażowej. Obszar Loyalty building pozwala nam na zbudowanie grupy stałych klientów, którzy sami stają się ambasadorami naszej marki. Warto już na etapie planowania strategii sprzedaży myśleć o tym, jak zbudować lojalność klientów w dłuższym czasie. Budowanie lojalności to proces, którego początkiem staje się zaspokojenie kluczowych potrzeb klienta przez spełnienie obietnicy, którą złożyliśmy w trakcie komunikowania się z klientem na etapie jego pozyskiwania. Lojalność rozwijamy poprzez pamiętanie o kliencie, oferowanie mu dostępu do limitowanych ofert, wyjątkowych i nowych możliwości. Lojalność jest przede wszystkim konsekwencją dobrej jakości i profesjonalnego podejścia do klientów. Nie chodzi tu jednak o rozdawanie rabatów, ale dostarczenie powodów, dla których klient nie będzie miał motywacji do zmiany dostawcy usług. Warto pamiętać, że lojalny klient jest zdolny do wybaczenia małych, a nawet większych potknięć, które mogą się przydarzyć w trakcie współpracy. Lojalność klientów sprawia również, że stają się ambasadorami naszej marki i chętniej polecają firmę innym klientom.

Timing — wycucie czasu w sprzedaży

Timing to obszar, który wskazuje na zdolność firmy do rozumienia i przewidywania zachowań swoich klientów. To wycucie rytmu podejmowania decyzji zakupowych, przygotowania się na sezon. Czas gra kluczową rolę przy nawiązywaniu relacji, dlatego wczucie się w sytuację klienta i znalezienie odpowiedniego momentu na zainicjowanie sprzedaży mają duże znaczenie. Jeśli nasze działania prowadzone są w odpowiednim czasie, klient wie, że może na nas polegać. Dostosowanie działań do akcji sezonowych ma również duże znaczenie. Jeśli jednak przygotujemy ofertę tak, by spełniała oczekiwania klientów w określonym przedziale czasowym, możemy spotkać się z bardzo dużym zainteresowaniem. Na rozpoznanie takich momentów pozwalają badania focusowe na konkretnej grupie, ankiety i sondaże wśród odbiorców.

Organized in system — zorganizowanie sprzedaży w spójny system

Skuteczna sprzedaż powinna być dobrze zorganizowana zarówno pod kątem mierzenia efektywności działań, raportowania, jak i pracy samych handlowców. Zarządzanie jest nieodłącznym elementem zwiększania sprzedaży. Dzięki lepszej organizacji mamy możliwość zarządzania bazą klientów, ich doświadczeniem, określaniem i planowaniem standardów pracy odpowiednio do naszej wizji, posiadanych zasobów oraz systemów sprzedażowych.

Open minded — otwartość na nowe możliwości

Open minded to obszar odpowiedzialny za aktywne słuchanie klientów lub nawet wyprzedzanie ich oczekiwań. Bycie otwartym na nowe rozwiązania pozwala nam poszerzyć lub dopasować ofertę, a w dłuższym czasie przetrwać na trudnym rynku. Dlatego warto wyznaczać nowe trendy, stale je monitorować, obserwować konkurencję (benchmarking), a także aktualizować i rozwijać stronę internetową. Otwartość na innowacje umożliwi rozwój firmy, pozwala odróżnić się od konkurencji i przyczynia się do osiągnięcia sukcesu.

Long time distance — myślenie długofalowe o sprzedaży

Obszar Long time distance wiąże się z myśleniem długofalowym. Strategia walki ceną nie będzie efektywna dla firmy w dłuższym czasie. Działania sprzedażowe powinny uwzględniać ich konsekwencje w przyszłości, zarówno dla klienta, jak i dla firmy. Dbamy o lojalność klienta, stosujemy etyczne i elastyczne podejście handlowców. Jednocześnie zwracamy uwagę na stałych klientów i troszczymy się o to, by nadal czuli się ważni dla naszej firmy.

Service — strategia postępowania po sprzedaży

Service to stawianie przysłowiowej kropki nad „i”. W sprzedaży warto przyjąć strategię postępowania z reklamacjami i trudnościami klientów. Mówi się, że pierwszy produkt sprzedaje handlowiec, a następny serwis. Należy dbać o dobrą obsługę nie tylko w trakcie sprzedaży, ale również po niej. Liczą się krótki czas reakcji na zapotrzebowanie na nowe produkty lub usługi, fachowa odpowiedź na reklamację oraz dostawa w odpowiednim czasie. Ważnymi aspektami działań serwisowych są również współpraca na styku sprzedaży

i serwisu oraz skuteczny kontakt pomiędzy różnymi działami organizacji. Skuteczna współpraca wpływa na sprawny przebieg usługi posprzedażowej.

Zaplanowanie każdego z obszarów strategii Pro Sell Tools pozwala nie tylko na osiągnięcie lepszych wyników sprzedażowych, ale również na zwiększenie zaangażowania i świadomości pośród pracowników. Jeśli firma doprowadzi do optymalnego wykorzystania potencjału każdego z tych obszarów, przyczyni się do aktywnego kształtowania strategii sprzedażowej. Pro Sell Tools można wykorzystać do audytu modelu sprzedaży w firmie, jako narzędzie na szkoleniach z zakresu sprzedaży i zarządzania nią, jak również na warsztatach strategicznego rozwoju, na których można przyjrzeć się aktualnej polityce firmy i zaplanować działania na przyszłość.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

12 aspektów skutecznej sprzedaży

To nie jest kolejna teoretyczna książka o sprzedaży, chociaż jest skierowana do związanych z nią osób. Ta publikacja dotyczy kluczowych obszarów i kompetencji stojących za technikami i strategiami od wieków stosowanymi w sprzedaży. Autor – socjolog, trener, konsultant, ale także aktywny sprzedawca – zawarł je w modelu kryjącym się pod angielskim akronimem: Pro Sell Tools. Model ten stanowi swego rodzaju listę kontrolną obszarów, które są istotne podczas wdrażania aktywnej sprzedaży w firmie, zwiększania obrotów czy w codziennej pracy z klientem.

Pro Sell Tools pomoże zarówno w projektowaniu nowej strategii sprzedażowej, jak i przeprojektowaniu tej już istniejącej. Celem modelu jest wyprowadzenie konkretnych taktyk, które pomogą firmie odnieść sukces finansowy. Co istotne, Pro Sell Tools sprawdza się i w tradycyjnie zarządzanych przedsiębiorstwach, i w start-upach.

Co kryje się pod akronimem Pro Sell Tools?

Pain and pleasure, czyli jak zaspokajać potrzeby: co boli klienta, a co może przynieść mu przyjemność

Rise, czyli jak planować zwiększanie sprzedaży

Open network, czyli jak pozyskiwać wartościowe kontakty sprzedażowe

Stay in touch, czyli jak podtrzymywać relację z klientem

Eliminate fear, czyli jak ograniczać niepewność w tej relacji

Loyalty building, czyli w jaki sposób zwiększa lojalność klienta

Lack of risk, czyli jak ograniczyć strach przed podejmowaniem ryzyka przy zakupie

Timing, czyli jak nauczyć się wycucia czasu

Organised in system, czyli jak zorganizować sprzedaż w spójny system

Open minded, czyli jak pobudzać potrzeby rynku

Long time distance, czyli jak działać z myślą o budowaniu długofalowych relacji

Service, czyli jak zadbać o serwis, aby klienci wracali

Maciej Sasin – trener, coach i konsultant rozwoju organizacji. Z wykształcenia socjolog i filozof, ukończył podyplomowe studia z psychologii w zarządzaniu. Jest Mistrzem Praktyk NLP i analitykiem transakcyjnym, trenerem i wykładowcą akademickim, a także twórcą autorskich narzędzi do strategicznego rozwoju: Pro Sell Tools, Pro Active Tools, Pro Time Tools. Specjalizuje się w projektach mających na celu zaangażowanie pracowników w cele organizacji. Jest autorem książek: *Budowanie zaangażowania, czyli jak motywować pracowników i rozwijać ich potencjał* (Onepress, 2015) oraz *Efektywny System Pracy, czyli jak skutecznie zarządzać sobą w czasie* (Onepress, 2016). Więcej informacji o autorze znajdziesz na blogu: <http://maciejsasin.pl/>.

Patroni medialni:

Szef
sprzedaży

THINKTANK[®]
rekomenduje

NOWA
SPRZEDAŻ

Patron merytoryczny:

Akademia
Rozwoju
Kompetencji

książki**klasy**business

Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

onepress

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowosci>

Hellon SA
ul. Kościuski 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

ebook dostępny wyłącznie na:
ebookpoint^{PL}



ISBN 978-83-283-3673-5



Cena 49,00 zł