Maciej Sasin

Skuteczna sprzedaż

Model, który zwiększy Twoje zyski

onepress
EXCLUSIVE

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek 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
Pain and pleasure — zaspokajanie potrzeb klienta 19
Rise — zwiększanie wartości zamówienia 20
Open network — pozyskiwanie wartościowych kontaktów sprzedażowych 21
Stay in touch — stały kontakt z klientem 21
Eliminate fear — budowanie zaufania w kontaktach z firmą 22
Lack of risk — ograniczanie ryzyka dokonania złego wyboru 22
Loyalty building — zwiększanie lojalności klienta 23
Timing — wyczucie czasu w sprzedaży 23
Organized in system — zorganizowanie sprzedaży w spójny system 24
Open minded — otwartość na nowe możliwości 24
Long time distance — myślenie długofalowe o sprzedaży 24
Service — strategia postępowania po sprzedaży 24

Część I. Koncentracja na klientach 27

Rozdział 1. Pain and pleasure — jak zaspokajać potrzeby klientów? 29
Zacznij od „dlaczego?” 30
Dlaczego klienci kupują? 30

Kup książkę Poleć książkę

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

Rozdział 2. Rise — jak planować zwiększanie sprzedaży? 51
Strategiczne działania na rzecz zwiększania sprzedaży 52
Poszukiwanie swojej niszy rynkowej 53
Tworzenie dochodowego modelu biznesowego 53
Polityka cenowa 59
Granie ceną nie jest perspektywiczne 61
Wojny cenowe — skutki dla firm i dla klientów 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
Zwiększanie wartości zamówienia w lokalu gastronomicznym 71
Cross-selling 72
Sugerowanie ofert 73
Up-selling — propozycja droższego wariantu rozwiązania 73
Down-selling — obniżenie wartości zamówienia 74
Na próbę, degustacja, testowanie produktów 74
Strategia „za darmo” 75
Happy hour 76
Zakupy grupowe 77

Kup książkę Poleć książkę

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

Rozdział 3. Open network — jak pozyskiwać wartościowe kontakty sprzedażowe? ... 95
Określanie grupy docelowej ... 97
Koncentrujemy się na B2B, B2G czy B2C? ... 98
Zasada Pareto w zarządzaniu bazą klientów ... 98
Idealny klient ... 99
Marketingowa strategia budowania persony ... 101
Idealny klient w pracy przedstawiciela handlowego ... 102
Segmentacja klientów ... 106
Segmentacja klientów według potencjału ... 106
Segmentacja klientów według preferencji decyzyjnych ... 106
Wielokanałowość w strategii sprzedaży ... 107
Sprzedaż przez dystrybutorów i partnerów ... 107
Sprzedaż przez sieci handlowe ... 108
Sprzedaż przez specjalistów ... 108
Sprzedaż przez sklepy detaliczne ... 109
MLM — multi level marketing ... 109
Franczyza ... 109
Sprzedaż online ... 110
Obecność firmy w internecie ... 110
Klasyczne formy pozyskiwania klientów ... 113
Cykliczne wizyty handlowe, czyli budowanie marki na rynku ... 113
Telemarketing ... 114

Kup książkę Poleć książkę

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

Rozdział 4. Stay in touch — jak pozostawać w kontakcie z klientem? 125
Formy kontaktu bezpośredniego wspierającego sprzedaż 127
Umożliwienie klientowi szybkiego kontaktu z firmą *128*
Skuteczne techniki marketingowo-sprzedażowe skoncentrowane na kontakcie z klientem 129
Konteksty rozmów ze stałymi klientami *130*
Newsletter *132*
Firmowy biuletyn informacyjny *133*
Webinaria *133*
Okolicznościowa korespondencja *133*
Zaproszenia na targi, szkolenia, konferencje *134*
Akcje serwisowe *134*
Wycieczki *134*
Darmowy przegląd *134*
Przypomnienia i informacje SMS *135*
Gadżety, prezenty okolicznościowe, kalendarze *135*
Formy kontaktu pośredniego wspierające sprzedaż 135
Współpraca z prasą i portalami specjalistycznymi *136*
Reklama w mediach *136*
Lokowanie produktu *137*
Ulotki, gazetki i katalogi *137*
Reklama outdoor *137*
Kanał na YouTube *137*
Reklama w internecie *138*
Social media *138*
Sponsoring *138*
Działania w społeczności lokalnej *139*
Działania CSR *139*
Podsumowanie 139

Kup książkę Poleć książkę

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
Budowanie marki w pigułce 147
Taktyki sprzedażowe zmniejszające obawy w pierwszym kontakcie z firmą 149
Na rynku od... 150
Certyfikaty jakości, nagrody, wyróżnienia 150
Białe księgi w promocji sprzedaży 150
Opinie w internecie 150
Udostępnianie wyników badań i statystyk 151
Materiały marketingowe 151
Strona internetowa 152
Pisanie bloga — dzielenie się poradami 153
Współpraca z mediami 153
Wykorzystanie efektu autorytetu 153
Promowanie etycznych zasad prowadzenia biznesu 154
Wykorzystywanie znanych twarzy 154
Pisanie książek i patronowanie ich wydaniu 154
Taktyki eliminowania niepewności w pierwszym kontakcie sprzedawców z klientem 155
Efekt pierwszego wrażenia 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
Teoria perspektywy a unikanie ryzyka 164
Budowanie zaufania ogranicza ryzyko 165
Podejmowanie decyzji przez klientów B2B w kontekście ryzyka 166
Czego obawiają się klienci? 168
Narzędzia do ograniczania poczucia ryzyka w trakcie podejmowania decyzji zakupowej 168
Gwarancje i przedłużona gwarancja 168
Potwierdzanie jakości usług 169
Możliwość zwrotu 171

Kup książkę Poleć książkę

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

Rozdział 7. Loyalty building — jak zwiększać lojalność klientów? 185
Trudności w budowaniu lojalności klienta w XXI wieku 186
Spełnianie obietnic danych klientom *187*
Zaangażowanie po stronie firmy *187*
Angażowanie klienta *188*
Paradoks lojalności *189*
Dlaczego coraz trudniej utrzymać lojalność klienta indywidualnego? *190*
Nowa kategoria klientów internetowych *190*
Dlaczego coraz trudniej utrzymać lojalność klienta biznesowego i instytucjonalnego? *191*
Budowanie lojalności w praktyce 192
Budowanie nawyków *192*
Edukowanie klientów *193*
Reagowanie na popełniane błędy *193*
Wsparcie klienta w sytuacjach kryzysowych *194*
Dobre praktyki w realizacji złożonych projektów w B2B/G, dzięki którym klienci wracają 194
Ustanawianie jasnych zasad na początku współpracy *194*
Dbanie o terminowość i zgodność z oczekiwaniami na każdym etapie *195*
Oczekiwanie partnerskiego podejścia *195*
Wykraczanie poza ramy umów *195*
Monitorowanie satysfakcji klienta na każdym etapie *195*
Zachowanie asertywności *196*
Aktywność po skończonym projekcie 196
Poszukuj szans sprzedażowych, kiedy jesteś blisko klienta *196*
Nie odpuszczaj do końca — dbaj o efekt świeżości *196*

Kup książkę Poleć książkę

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

Rozdział 8. Timing — jak zadbać o wyczucie 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
Wydłużające się procesy decyzyjne w B2B ... 203
Koło zakupu — fazy podejmowania decyzji zakupowych ... 204
Cykl życia produktu ... 206
Dopasowanie do rytmu zakupowego klienta ... 208
Dobry plan marketingowy ... 209
Zmienna aktywność klientów w czasie ... 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
Zwiększają się oczekiwania klientów ... 218
Klienci oczekują szybszej reakcji ... 219
Indywidualne traktowanie staje się ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej ... 219
Budowanie wartości dodanej, której nie oferuje konkurencja ... 219
Klienci oczekują fachowego doradztwa ... 219
Coraz więcej osób zaangażowanych jest w podejmowanie decyzji ... 220
Strategia sprzedaży w centrum uwagi szefa sprzedaży ... 220
Wyznaczanie i realizacja strategii sprzedaży ... 220
Role nowoczesnego menadżera sprzedaży ... 222
Kluczowe obszary działalności menadżera sprzedaży ... 223
Jak zmniejszyć niepewność w zarządzaniu sprzedażą? ... 226
Przełożenie strategii na cele sprzedaży ... 228
Budowanie zaangażowania pracowników w cele sprzedażowe ... 228
Zasada Pareto w zarządzaniu terytorium sprzedażowym ... 232
Działania dla menadżera zarządzającego terytorium ... 232
Zarządzanie terenem — dobre i złe praktyki ... 233

Kup książkę Poleć książkę

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

Rozdział 10. Open minded — jak pobudzać potrzeby klientów? 263
Benchmarking 264
Współpraca ponad podziałami 265
Strategia błękitnego oceanu 265
Analiza kanwy strategii 266
Analiza RSWE (redukuj – stwórz – wzmocnij – eliminuj) 267
Kreatywny i dochodowy model biznesowy 268

Kup książkę Poleć książkę

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

Rozdział 11. Service — jak zadbać o serwis, aby klienci wracali? 275
Serwis powinien sprzedawać 276
Co zrobić, kiedy zawiedziemy oczekiwania klienta? 278
Wdrożenie standardów obsługi klienta 278
Analiza reklamacji i trudności zgłaszanych serwisowi 279
Zasady radzenia sobie w trudnych sytuacjach dla handlowców i pracowników serwisu 281
Staraj się być asertywny, tzn. nie uległy ani nie agresywny 282
Oddziel ludzi od problemu 282
Najpierw postaraj się zrozumieć, a później być zrozumianym 282
Szukaj rozwiązań, a nie usprawiedliwień 283
Nie przerzucaj odpowiedzialności na innych 283
Szczerze przepraszaj i naucz się przyznawać do błędu 283
Znajdź sposób na to, aby dać satysfakcję klientowi 283
Uprzedź atak 283
Zgadzaj się tam, gdzie możesz 284
Nie wchodź w niepotrzebną polemikę 284
Nie argumentuj, że klient się myli, nie ma racji, brakuje mu wiedzy 284
Uważaj na blokady komunikacyjne 284
Wyznaczaj jasne granice 284
Mów o swoich odczuciach w trudnej sytuacji 284
Zwracaj uwagę nie tylko na słowa, ale i na ton wypowiedzi 285
Nie bagatelizuj znaczenia zastrzeżeń klienta 285
Pozwól klientowi zachować twarz 285
Podsumowanie 286

Rozdział 12. Long time distance — jak działać z myślą o budowaniu długofalowych relacji z klientami? 287
Rezygnacja z zarobku teraz, aby zbudować silniejszą więź z klientem 288
Błędy prowadzące do utraty klientów — konsekwencje braku myślenia długoterminowego w sprzedaży 290
Wprowadzanie w błąd klientów 290
Niedotrzymanie obietnicy — na przykładzie Starbucks i Empik 291

Kup książkę Poleć książkę

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

Dodatek A. Budowanie zaangażowania pracowników w proces zmian organizacyjnych w nowoczesnym dziale sprzedaży 299

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

Kup książkę Poleć książkę

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 utkwiła 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.

Kup książkę Poleć książkę

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.

Kup książkę Poleć książkę

Nazwa PRO SELL TOOLS to akronim od słów:

1. ***P***ain and pleasure — zaspokajanie potrzeb klienta.
2. ***R***ise — zwiększanie wartości zamówienia.
3. ***O***pen network — pozyskiwanie wartościowych kontaktów sprzedażowych.
4. ***S***tay in touch — stały kontakt z klientem.
5. ***E***liminate fear — budowanie zaufania w kontaktach z firmą.
6. ***L***ack of risk — ograniczanie ryzyka dokonania złego wyboru.
7. ***L***oyalty building — zwiększanie lojalności klienta.
8. ***T***iming — wyczucie czasu w sprzedaży.
9. ***O***rganized in system — zorganizowanie sprzedaży w spójny system.
10. ***O***pen minded — otwartość na nowe możliwości.
11. ***L***ong time distance — myślenie długofalowe o sprzedaży.
12. ***S***ervice — 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?

Kup książkę Poleć książkę

3. Loyalty building — jak zwiększać lojalność klientów?
4. Timing — jak zadbać o wyczucie 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

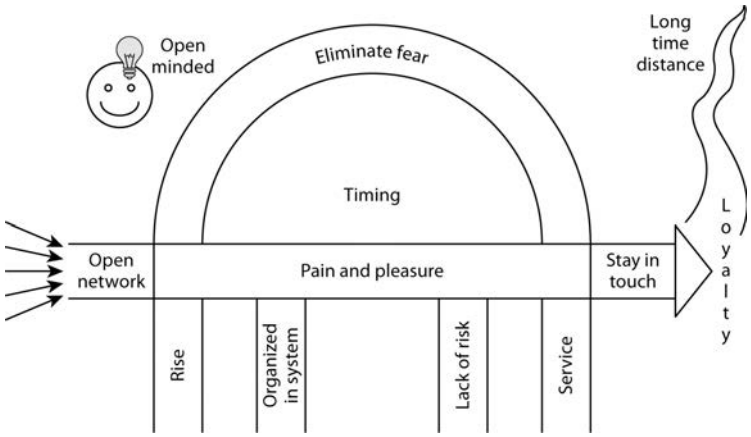
Model Pro Sell Tools, opisany w tabeli W.1, przedstawiam metaforycznie jako most (rysunek W.1), przez który przechodzimy z klientem. Zanim jednak na niego wejdziemy, musimy stworzyć sieć kontaktów (Open network), aby zdobyć potencjalnych klientów teraz lub w przyszłości. Drogę, którą przebywamy z klientem,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

Kup książkę Poleć książkę

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.

Kup książkę Poleć książkę

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	Wyczucie czasu, w którym klient będzie dokonywał zakupu	Dopasowanie aktywności sprzedażowej do sposobu podejmowania decyzji przez klientów i ich potrzeb, z uwzględnieniem sezonowości.

Kup książkę Poleć książkę

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

Obszar	Opis	Rozbudowany opis
Organized in system	Organizacja sprzedaży	Zbudowanie spójnego systemu sprzedaży, który uwzględnia procesy zarządzania sprzedawcami i ich wiedzą produktową, system motywacyjny i monitorowanie aktywności sprzedażowych.
Open minded	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.
Long time distance	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.
Service	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

Kup książkę Poleć książkę

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.

Kup książkę Poleć książkę

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.

Kup książkę Poleć książkę

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 nierozerwalnie 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 uwzględniać 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.

Kup książkę Poleć książkę

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 — wyczucie czasu w sprzedaży

Timing to obszar, który wskazuje na zdolność firmy do rozumienia i przewidywania zachowań swoich klientów. To wyczucie 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.

Kup książkę Poleć książkę

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 umożliwia 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

Kup książkę Poleć książkę

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.

Kup książkę Poleć książkę

Kup książkę Poleć książkę

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

GRUPA WYDAWNICZA
Helion SA

12 aspektów skutecznej sprzedaży

To nie jest kolejna teoretyczna książka o sprzedaży, chociaż jest skierowana do związanych z nią osób. Ta publikacja dotyka 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 przeprojektowywaniu 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 startupach.

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
Loyality building, czyli w jaki sposób zwiększać lojalność klienta
Lack of risk, czyli jak ograniczyć strach przed podejmowaniem ryzyka przy zakupie
Timing, czyli jak nauczyć się wyczucia 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

ebook dostępny wyłącznie na:
ebookpoint.pl

książkiklasybusiness

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

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
http://onepress.pl

ISBN 978-83-283-3673-5
9 788328 336735
cena 49,00 zł