

Recepta na sprzedaż

Julita Kostecka

Wszystko, co musisz
wiedzieć, by odnieść
sukces w sprzedaży



Ten ebook zawiera darmowy fragment publikacji "[Recepta na sprzedaż](#)"

Darmowa publikacja dostarczona przez [PatBank.pl - bank banków](#)

Copyright by Złote Myśli & Julita Kostecka, rok 2009

Autor: Julita Kostecka

Tytuł: Recepta na sprzedaż

Data: 07.09.2016

Złote Myśli Sp. z o.o.

ul. Kościuszki 1c

44-100 Gliwice

www.zlotemysli.pl

email: kontakt@zlotemysli.pl

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli.

Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli 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 Złote Myśli nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

SPIS TREŚCI

<u>WITAJ!</u>	5
<u>DLACZEGO LUDZIE KUPUJĄ?</u>	9
<u>ZAWÓD: SPRZEDAWCA – KONIECZNOŚĆ CZY WYBÓR?</u>	16
<u>RYNEK, CZYLI SKĄD SIĘ BIORĄ KLIENCI?</u>	20
Metafora farmy.....	20
Pierwsze prace na Twojej farmie.....	21
Jest czas siewu i jest czas zbioru.....	23
<u>POSTAĆ PIERWSZA: ANNA</u>	26
<u>PIERWSZE SZKOLENIE W PRACY</u>	29
<u>POSTAĆ DRUGA: TOMASZ</u>	37
Historia pani Halinki.....	38
<u>SZKOLENIE Z TECHNIK SPRZEDAŻY</u>	41
<u>OBIEKCJE KLIENTÓW, CZYLI „JESZCZE NIE JESTEM GOTOWY!”</u>	50
<u>TYPOLOGIA KLIENTÓW – PRZYPADKI Z ŻYCIA WZIĘTE</u>	56
Pan Marcin – wzrokowiec, skoncentrowany na sobie.....	56
Pan Jerzy – słuchowiec, typ audytywny.....	58
Pani Małgorzata – typ kinestetyczny i emocjonalny.....	59
Ja – Inni.....	60
Cele – Problemy.....	62
Zgodny – Negujący.....	64
Systematyczny – Chaotyczny.....	65
Osobisty – Rzeczowy.....	66
Podział klientów ze względu na płęć.....	67
Podział klientów na grupy pokoleniowe – według Magge i Kent Ferraro.....	68
Metaforyczny podział klientów – porównanie do oceanu.....	69
<u>KRÓLIK Z KAPELUSZA, CZYLI CUDOWNY ŚWIAT NLP</u>	72
Główne założenia NLP.....	75
Lingwistyka, czyli jak używać magicznych słów.....	79
Presupozycje modelu Milтона.....	84
Magia postulatów konwersacyjnych.....	90
Metafory, cytaty i porównania.....	91
<u>ANIA I TOMEK W TERENIE, NA SPOTKANIU GRUPOWYM</u>	93
<u>OBSŁUGA POSPRZEDAŻNA</u>	107
<u>POSTAĆ TRZECIA: NIKA, SPECJALISTA OD TRUDNYCH KLIENTÓW</u>	111
<u>POSTAĆ CZWARTA: EWA, SPECJALISTA OD BRANIA POLECEŃ</u>	118
<u>CO CIĘ NIE ZABIJE, TO CIĘ WZMOCNI</u>	123
<u>SŁOWNIK</u>	128
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	131

Typologia klientów – przypadki z życia wzięte

PAN MARCIN – WZROKOWIEC, SKONCENTROWANY NA SOBIE

Pewnego dnia Magda poszła na spotkanie z managerem w dziale sprzedaży dużej hurtowni spożywczej, panem Marcinem. Spotkanie wydawało się trudne, w końcu trafiła kosa na kamień. Rozmowy na szczycie, oko w oko – sprzedawca ze sprzedawcą, to dopiero wyzwanie dla Magdy. Magda poszła uzbrojona w wiedzę, argumenty sprzedażowe i dużą ilość przygotowanych wcześniej materiałów prezentacyjnych. Gdy tylko weszła do gabinetu, usłyszała:

– Witam. – powiedział pan Marcin. – Widzę, że pani ma coś dla mnie. Proszę pokazać, ocenię, czy mnie to zainteresuje. Wie pani, że nie mam czasu na „grę wstępną”, oszczędźmy sobie tego. – zaśmiał się z sarkazmem Marcin. – Mój czas dla pani, podczas tego spotkania, będzie bardzo krótki, mam cotygodniowe zebranie ze swoimi handlowcami. Dlatego od razu niech pani przejdzie do konkretów. – z powagą w głosie powiedział klient.

Magda już wiedziała, jak poprowadzić to spotkanie. Pan Marcin należał ewidentnie do klientów nastawionych na „ja” oraz, sądząc po słowach: „widzę, że pani ma coś dla mnie”, a także: „proszę pokazać...” należał do, tak zwanych, „wzrokowców”. Pan Marcin należał do grupy 35% osób odbierających informację kanałem wzrokowym. Wierzył tylko w to, co zobaczył na własne oczy. Rozumiał tylko wtedy, kiedy przedstawiało mu się zagadnienia obrazowo. Miał pamięć

wzrokową, lubił rysunki, diagramy, wykresy, tabele, broszury i inne wizualne formy prezentacji. Nie lubił „owijania spraw w bawełnę”.

Magda, nie czekając długo, wyjęła z torby przygotowaną wcześniej prezentację.

– Proszę popatrzeć, jak to wygląda – mówiła – chciałabym panu zobrazować to zagadnienie. Niech pan będzie łaskaw skoncentrować się na zyskach dla pana i docelowo dla pańskiego działu sprzedaży. Czy widzi pan korzyści współpracy z naszą firmą? Proszę obejrzyć jeszcze ten wydruk, wyraźnie tu widać jakość naszych usług. Panie Marcinie, proszę się przyrzyć tym rozwiązaniom.

Pan Marcin, jako przedstawiciel osoby skoncentrowanej na „ja”, dokładnie sam wiedział, czego oczekuje. Magda mówiła więc do niego:

– Pan najlepiej wie, co jest dla pana ważne. To pan tutaj decyduje. To pan wie, jakie kroki teraz należy podjąć. Pana opinia jest najważniejsza.

Po dokładnym „przejrzeniu” prezentacji pan Marcin był gotów do podpisania z Magdą kontraktu. Na koniec powiedział z zadowoleniem w głosie:

– Widzę, że jest pani świetnym sprzedawcą.

Słowa i sformułowania przydatne w komunikacji ze „wzrokowcami”:

Wizja, wyraźnie, przyrzyć się, przejrzeć coś, nie mieć cienia wątpliwości, przejrzysty, obserwować, pogląd, zilustrować, niech pan spojrzy. Nie widzi pan, jak korzystna jest ta oferta?

PAN JERZY – SŁUCHOWIEC, TYP AUDYTYWNY

Innym razem Magda miała za zadanie spotkać się z panem Jerzym, adwokatem pracującym w znanej kancelarii.

Już na samym początku pan Jurek powiedział:

– Słucham, co ma pani do powiedzenia? Proszę powiedzieć, co panią do mnie sprowadza?

– Chciałabym z panem porozmawiać na temat propozycji, jaką dla pana przygotowałam po naszej wstępnej rozmowie – powiedziała Magda.

Trafiła doskonale, bo pan Jurek, jako słuchowiec, uwielbiał rozmawiać i dyskutować, był po prostu w swoim żywiole. Ignorował natomiast wszelkie materiały reklamowe, ulotki, broszury i skrypty. Uważał to za zbędną makulaturę.

Pan Jurek z chęcią zadawał pytania Magdzie, prowadził ożywioną rozmowę, słuchał uważnie, zwracał uwagę na ton głosu Magdy, a na końcu stwierdził:

– To brzmi naprawdę dobrze!

Takich klientów jak pan Jurek jest około 30%.

Słowa kluczowe i zwroty w rozmowie ze „słuchowcami”:

Prawdziwie brzmi, mówić, proszę powiedzieć, znajomo brzmi, proszę posłuchać, przedyskutować, porozmawiać, mówić. Nie będę panu mówił, jak wspaniałe jest to rozwiązanie.

PANI MAŁGORZATA – TYP KINESTETYCZNY I EMOCJONALNY

Na trzecim spotkaniu z kolei, Magda była umówiona z panią Małgosią – główną księgową w urzędzie miasta.

Magda, wchodząc do pokoju w dziale księgowości, podeszła do biurka pani Małgorzaty i podała jej rękę w geście przywitania się. Księgowka od razu oderwała się od swojej pracy i uśmiechnęła się życzliwie. Należała do 35% osób odbierających informacje poprzez dotyk (kinestetycznie). Magda, idąc „za ciosem”, zapytała z zainteresowaniem:

– Witam panią, co u pani słyhać, pani Małgorzato? Jak się pani dzisiaj czuje?

Poprzez te pytania wywołuje się przyjemne uczucia u klienta, co ma niebagatelny wpływ na przyjęcie informacji od nas i decyzje prowadzące do pomyślnych rokowań kontraktu.

Pani Małgosia w momentach decyzyjnych kierowała się odczuciami i intuicją, a nie tym, co widziała i słyszała – w przeciwieństwie do wzrokowców i słuchowców.

Po skończonej prezentacji pani Małgosia przez chwilę zastanawiała się nad tym wszystkim, co usłyszała. Powiedziała w końcu:

– Czuję, że to dobry pomysł.

Zwroty przydatne w kontakcie z „kinestetycznym”:

Być w kontakcie, złapać w lot, czuć coś w kościach, wyperswadować, manipulować, ważki argument, uchwycić, czuć, odczuwać, empatia, solidny, przeczuwać, wyczuwać. Nie czuje pani, że to jest korzystne?

Wnioski są proste. Nie liczy się to, co mówisz, dopóki używasz tych samych słów, co klient. Jeśli chcesz sprzedawać, dostosuj się do klienta. Nie może być sytuacji, w której Ty mówisz o niebie, a klient o chlebie. Jeżeli Ty jesteś słuchowcem (a właściwie – masz system słuchu lepiej rozwinięty), a klient wzrokowcem, musisz się dla dobra sprzedaży „przestroić” na inny kanał.

Kolejną typologię klientów zaproponowali Jerzy Gut i Wojciech Haman w książce *Handlowanie to gra*.¹ Dzielą oni ludzi na grupy, w zależności od sposobu postrzegania rzeczywistości i porządkowania przez nich informacji o otaczającym świecie. Stanowi to podstawę podejmowania przez nich decyzji na poziomie nieświadomym. Są to tak zwane „programy informacyjne”, według których ludzie podejmują decyzje zakupowe – niekoniecznie na poziomie w pełni uświadomionym. Według tej teorii można wyróżnić poszczególne typy klientów na zasadzie opozycji:

JA – INNI

Klient z programem nastawionym na „**ja**” sam chce podjąć decyzję o zakupie, jest zdecydowany, pewny siebie. Chce mieć możliwość wyboru, chce się czuć ważny i traktowany indywidualnie. Wie, czego chce i ma wysoki poziom samoświadomości. Od razu przechodzi do meritum sprawy, wymieniając wszystkie szczegóły, takie jak kolor, markę czy ilość. Poznamy go po zwykle wyprostowanej postawie ciała, widocznej „gołym okiem” energii i pewności siebie. Mało go obchodzi, co mówią inni, czy ktokolwiek przed nim kupił dany produkt, czy nie. Takich ludzi denerwuje polecenie przez sprzedawcę konkretnego towaru, przekonywanie i sugerowanie oraz udowadnianie, że się na czymś może nie znać. Nie należy z takim człowiekiem wdawać się w niepotrzebną dyskusję, przekonywać na siłę do swoich racji.

1 GUT J., HAMAN W., *Handlowanie to gra*, Gliwice 2004.

Trzeba dać takiemu klientowi poczucie, że to on sam podejmuje ostateczną decyzję i utwierdzić go w przekonaniu, że respektujemy jego racje. Takiego klienta rozpoznamy po charakterystycznych dla niego zwrotach:

Ja wiem, ja uważam, dziękuję, nie potrzebuję pomocy, moim zdaniem, sądzę, że to jest dla mnie najlepsze.

Najlepszym sposobem obsługi jest spełnianie jego oczekiwań i chwalenie jego wyborów.

Klient z programem „**inni**” nie potrafi sam podjąć decyzji, waha się, długo zastanawia nad wyborem. Oczekuje wsparcia i pomocy sprzedawcy w wyborze odpowiedniego artykułu. Zachęcany do wyrażenia swojej opinii i podjęcia decyzji o zakupie, odczuwa lęk, strach, niepokój. Często po prostu dziękuje i wychodzi ze sklepu. Dla takich klientów ważna również jest opinia innych konsumentów na temat danego produktu. Ważne dla niego są wiarygodne informacje potwierdzone przez ekspertów czy innych użytkowników. Takie osoby często nie mają swojego zdania. Nawet jeżeli coś kupią, niejednokrotnie zastanawiają się, czy to był rzeczywiście słuszny wybór. Nawet po dokonaniu zakupu „konsultują się” z najbliższymi czy znajomymi, czy rzeczywiście postąpili słusznie. Najczęściej chodzą na zakupy z kimś, aby poczuć się pewniej. Najczęściej używają zwrotów:

To ja się jeszcze zastanowię, muszę to przemyśleć, sam nie wiem, muszę się z tym „przespać”, chcę to jeszcze omówić z mężem.

Dotyczy to w większości przypadków kobiet, chociaż wśród mężczyzn też zdarzają się klienci z programem na „inni”. Dobrze jest, przy takiej osobie, powołać się na „społeczny dowód słuszności”. W rozmowie

wie z takim właśnie klientem można używać zwrotów „wiele osób już kupiło ten produkt i wszyscy są zadowoleni”.

Taka osoba ma często na co dzień problem z podejmowaniem decyzji, nie tylko w odniesieniu do zakupów. Bardzo chciałaby dokonać jakiegoś zakupu, ale...

Nawet wygląd i sposób zachowania takich ludzi w sklepie wskazują na dużą niepewność i niezdecydowanie. Te osoby lubią, gdy sprzedawca się nimi „zaopiekuje”, podejdzie, zapyta, co może doradzić. Taki klient potrzebuje pomocy przy wyborze odpowiedniego towaru i wsparcia w słuszności decyzji. Warto wymieniać zalety i korzyści z zakupu danej rzeczy. Na takim kliencie nie można wywierać presji, on potrzebuje czasu i swojego tempa w procesie decyzyjnym. Czasami oczekuje po prostu od sprzedawcy podjęcia za niego decyzji i utwierdzenia go w przekonaniu o słuszności takiego wyboru.

CELE – PROBLEMY

Dla klienta z programem „**cele**” powodem decyzji o zakupie jest chęć realizacji postawionego wcześniej zamierzenia (celu), który wcześniej musi zdefiniować w rozmowie ze sprzedawcą. Sprzedawca musi rozpoznać ten cel poprzez odpowiednie pytania w stosunku do klienta. Celem dla klienta może być zrobienie wrażenia na innych ludziach, budowanie określonego wizerunku własnej osoby, prestiż, itp. Przy pierwszym kontakcie taki klient może sprawiać wrażenie osoby w 100% zdecydowanej na zakup, jednak nie unika sprzedawcy i chętnie z nim rozmawia. Dobry handlowiec wie, że z takim klientem należy rozmawiać tak, aby odwoływać się do realizacji jego celu. Taka osoba będzie głośno artykułować swoje potrzeby słowami:

Zależy mi na..., powinno to działać w ten sposób, bo moim celem jest korzystać również z..., chcę kupić nowy samochód marki x , koloru y , który spala z paliwa na 100 km, ponadto ma w standardzie klimatyzację, poduszki powietrzne itp. Interesuje mnie również komfort, wygoda, bezpieczeństwo.

Sprzedawca może zadać pytanie: „w jakim celu kupuje pan ten samochód? Do pracy czy do wyjazdów weekendowych, np. w góry? Czy chciałby pan również przewozić w samochodzie dzieci? Czy zależy panu na jakimś szczególnym kolorze nadwozia?” Klienta z programem na „cele” nie interesuje najczęściej cena, oszczędność, gwarancje, sprawy związane z serwisem (z wyjątkiem sytuacji, że to właśnie jest celem samym w sobie).

Dla klienta z programem „**problemy**” najważniejsze są gwarancje i całkowita pewność, że nic nie będzie zawodzić w zakupionym towarze czy usłudze. Często skarży się słowami:

Ostatnio, gdy kupowałem..., zdarzyło się, że niestety..., kiedyś zawiodłem się na..., raz już się sparzyłem na...

Ten typ klienta jest głównie skoncentrowany na obawach, czy produkt faktycznie spełni jego oczekiwania. Staje się nieufny i ostrożny w przypadku, gdy sprzedawca ignoruje i bagatelizuje jego potrzeby. Taki klient chce mieć 100% pewności, że, gdy pojawią się jakiegokolwiek kłopoty z użytkowaniem produktu, uzyska pomoc. Ważne są dla niego gwarancja i bezpieczeństwo. Oczekuje opieki ze strony sprzedawcy, rozmowy powodującej zmniejszenie obaw przed ryzykiem dokonania złego wyboru zakupu. Jeżeli sprzedawcy się to uda, ma szansę zjednać takiego klienta na długo.

ZGODNY – NEGUJĄCY

Klient „**zgodny**” mało doświadczonym handlowcom może wydawać się idealny i po prostu wymarzony. Wszystko mu się podoba, od początku rozmowy ze wszystkim się zgadza. Niezwykle rzadko cokolwiek krytykuje. Teoretycznie można mu sprzedać wszystko. Nie dajmy jednak zwieść się pozorom. „Zgodny” należy do najtrudniejszego typu klientów. Błędy sprzedawcy, polegające na powierzchownej obsłudze takiego klienta, nie prowadzą do niczego dobrego. Jeśli handlowiec potraktuje klienta na zasadzie trafiony – zatopiony, nie wgłębiając się w prawdziwe potrzeby i cele klienta, może on się poczuć oszukany, rozczarowany i zniechęcony. A zatem może nie dojść do żadnej transakcji. A jeżeli nawet już do niej dojdzie, może ona być szybko zerwana przez klienta. Dlatego najważniejszym działaniem jest, przede wszystkim, dokładne zbadanie potrzeb klienta, zdefiniowanie celów, a potem ich zaspokojenie. Wtedy możemy liczyć na długofalową współpracę, wdzięczność, nawet wiele wartościowych kolejnych transakcji z polecenia klienta „zgodnego”.

Wszyscy sprzedawcy najbardziej boją się klienta „**negującego**”. Często taka osoba jest agresywna, staje okoniem. „Negujący” postrzega wszystkie rzeczy przez pryzmat ich wad i mankamentów. Taki klient zwykle jest głośny i robi dookoła dużo szumu. W pierwszej chwili sprawia wrażenie osoby energicznej, dynamicznej, pełnej zapału, lecz te działania mają na celu jedynie zwrócenie na siebie uwagi otoczenia. W czasie rozmowy, już na samym początku, opowiada o swoich wyjątkowych oczekiwaniach związanych z danym produktem. Dużo mówi również o swoich rzekomych negatywnych doświadczeniach i nieprofesjonalnej obsłudze sprzedawców. Stale narzeka na wszystko. Jest trudny w kontakcie i wymaga dużo cierpliwości ze strony handlowca. Przede wszystkim nie należy brać tego, co mówi do siebie i warto mieć do tego dystans. Trzeba zrozumieć jego specyficzne podejście do świata i oczekiwań. Wynika to z jego

dość kontrowersyjnego podejścia do poszukiwania informacji o produkcie. Najlepszym rozwiązaniem w rozmowie z takim klientem jest po prostu wymienianie jak największej liczby wad i niedoskonałości danego towaru czy usługi, ponieważ wtedy jesteśmy wiarygodni w oczach takiego klienta. Na koniec rozmowy trzeba jednak dyskretnie przejść do zalet i korzyści. Lepiej z nim nie dyskutować i nie przekonywać na siłę, stosując walkę na argumenty. Można używać sformułowań:

Ma pan rację, to dość kosztowny produkt, cena rzeczywiście wydaje się wygórowana, jednak proszę zwrócić uwagę na jakość, wysoką klasę, znacznie lepszą niż inne produkty.

W żadnym wypadku nie wolno udowadniać takiemu klientowi swoich racji, wywyższać się, czy pouczać.

SYSTEMATYCZNY – CHAOTYCZNY

Na pierwszy rzut oka można dostrzec cechy klienta „**systematycznego**”. Jego wygląd wskazuje na dopracowanie w każdym detalu. Strój ma schludny, wszystko pasuje do siebie i jest takie, jakie powinno być. W trakcie rozmowy wyraźnie wylicza swoje najważniejsze oczekiwania i właściwości danego produktu, akcentując gestykulacją i sposobem, w jaki się wyraża. Najlepszym sposobem na pozyskanie takiego klienta jest stosować odzwierciedlenie zarówno w kontakcie niewerbalnym, jak i werbalnym, a nawet, jak mówi Kelvin Hogan: „oddychać w tym samym tempie, co klient”. Należy powtórzyć wszystkie jego wymienione i wypunktowane oczekiwania i potrzeby, upewnić się, czy faktycznie miał to na myśli, szczególnie uwzględniając te najważniejsze. Klient systematyczny od sprzedawcy oczekuje przede wszystkim uważnego wysłuchania i zapamiętania.

Klient „**chaotyczny**” sprawia wrażenie, że sam nie wie, czego chce. W rozmowie przeskakuje z tematu na temat, porusza kilka wątków i kwestii. Jego wypowiedzi są często nieskładne i nieprecyzyjne. Wynika to z jego wybujałej wyobraźni. Drażni go „poukładanie” i systematyczność sprzedawcy. Wykazuje dużą niecierpliwość, słuchając długiego monologu sprzedawcy, który wylicza cechy i korzyści produktu.

OSOBISTY – RZECZOWY

Głównym obiektem zainteresowań klienta „**osobistego**” są ludzie. Są oni ważniejsi niż cele czy informacje. Taka osoba szybko nawiązuje kontakt ze sprzedawcą, opowiadając chętnie o sobie, o swoich problemach, troskach i oczekiwaniach, nawet tych niezwiązanych z przedmiotem sprzedaży. Często nawet próbuje zaprzyjaźnić się z handlowcem. Zależy mu na komfortowej, bezpiecznej i miłej atmosferze towarzyszącej kupowaniu. Lubi sobie pogadać. Posiada on naturalną zdolność do wyczuwania fałszu i nieczystych intencji. Dobry sprzedawca wie, że, zanim zacznie cokolwiek sprzedawać, musi najpierw wysłuchać ze zrozumieniem klienta, zwracając szczególną uwagę na jego emocje. Taki klient wymaga dużo czasu oraz autentycznego zainteresowania swoją osobą.

Klient „**rzeczowy**” jest osobą bardzo konkretną. Nie lubi zbędnych pytań i długiej rozmowy. Doskonale wie, czego oczekuje i co chce kupić. Jest dumny ze swojej postawy, najczęściej jest to również klient z programem „ja”, który ma zawsze swoje racje. W przypadku odmowy kupna, z powodu chociażby braku potrzebnego produktu, powie nam o tym od razu, bez żadnych skrupułów. Wiadomo, czego się po nim spodziewać i przynajmniej nie zwodzi handlowca niekończącą się obiekcją, że się jeszcze zastanowi, choć sam nie wie jeszcze, nad czym. Jeśli mówi, że kupi, to kupuje od razu. Porusza się do celu naj-

krótszą z możliwych dróg. Oczekuje od sprzedawcy uszanowania swojego czasu.

PODZIAŁ KLIENTÓW ZE WZGLĘDU NA PŁEĆ

Kobiety zwykle przywiązują dużą wagę do atmosfery związanej z kupowaniem i do emocji z tym związanych. Zanim będą chciały porozmawiać i odpowiedzieć na pytania sprzedawcy, muszą poczuć się dobrze w jego towarzystwie. Zadaniem handlowca jest stworzenie przyjaznej atmosfery; powinien się uśmiechać, powinien być pogodny i życzliwie nastawiony oraz okazać prawdziwe zainteresowanie. Kobiety uwielbiają komplementy, dlatego też dobry sprzedawca powinien ich umiejętnie i taktownie używać. Kobiety, na etapie wzbudzania zainteresowania, lubią odpowiadać pytaniem na pytanie i przy tym mają tendencję do udzielania nieprecyzyjnych odpowiedzi. Dobry sprzedawca, obsługujący kobietę, powinien pytać o samopoczucie. Na przykład, gdy klientka przymierza sukienkę, sprzedawca pyta: „Jak się pani w tym czuje? Jakie będzie pani samopoczucie, jeśli będzie pani właścicielką tej sukienki? Jak pani myśli, co powie mąż i koleżanki, widząc panią tak pięknie ubraną?”

Mężczyźni są bardziej asertywni, a niektórzy nawet agresywni w swoim podejściu do zakupów. Dla nich liczą się konkretne rezultaty i wynik końcowy, czyli co z tego będą mieć. Mężczyźni szybko odpowiadają na pytania sprzedawcy, udzielając przy tym bardzo konkretnych odpowiedzi, przy czym w małym stopniu angażują się w pierwszy etap rozmowy, czyli, tak zwane, budowanie dobrej atmosfery i całą emocjonalność z tym związaną. Podczas prezentacji mężczyźni najczęściej domagają się szybkiej i konkretnej informacji o korzyściach i cechach produktu. Głównie interesują ich właściwości pożyteczne i opłacalne.

PODZIAŁ KLIENTÓW NA GRUPY POKOLENIOWE – WEDŁUG MAGGE I KENT FERRARO

Nestorzy to osoby aktywne zawodowo po 55. roku życia. Najczęściej są konserwatystami i bardzo ostrożnie podchodzą do wszelkich zmian. Ciężko wyrwać ich ze swojej strefy komfortu. Przywiązują dużą wagę do lojalności. Często przez lata są związani emocjonalnie z daną instytucją czy marką, do której mają całkowite zaufanie. Raczej nie przekonamy ich słowami, co mogą zyskać, bo to mało ich interesuje. Są przeświadczeni, że posiadają już wszystko, co jest im potrzebne i nie lubią żadnych zmian. Do działania bardziej ich zmotywuje to, co mogą stracić niż to, co mogą zyskać.

Pokolenie powojennego wyżu demograficznego, to osoby w wieku od 37 do 55 lat. Przeważnie są nastawieni na działanie, szybkie rezultaty i władzę. Przywiązują dużą wagę do swojego wizerunku i reputacji. Zwracają szczególną uwagę na prestiż posiadanych produktów i konkretną, znaną oraz cenioną, markę na rynku. Przeważająca większość z nich jest nastawiona konsumpcyjnie i materialistycznie. Posiadają już pewien status społeczny, znają swoją wartość i oczekują najwyższego poziomu usług sprzedażowych. Lubią wydać dużo pieniędzy pod warunkiem, że spełni się ich oczekiwania.

Generacja X, czyli osoby w wieku od 27 do 37 lat, jest zorientowana na szybkość działania. Ci ludzie często dokonują transakcji przez Internet. Są niecierpliwi, gratyfikacje muszą uzyskiwać natychmiast. Nie należą do lojalnych klientów. Ich decyzje i wybór danego produktu dokonują się na podstawie materialnych korzyści. Ich ulubione pytanie to: „co ja z tego będę miał?”. Większość z nich to egocentrycy, postrzegający świat z punktu widzenia własnego „ja”, własnych doświadczeń i obserwacji.

Generacja Y, to osoby w wieku od 20 do 27 lat. Mają skłonność do zachowań ekstremalnych. Mają silne pragnienie wyróżniać się w swojej grupie. Chcą być oryginalni i posiadać to, czego nie mają inni. Są niecierpliwi i nielojalni. Ważne są dla nich korzyści i od tego właśnie uzależniają swoje zakupy w danej firmie czy u konkretnego sprzedawcy. Gdy pojawi się produkt dla nich bardziej atrakcyjny, są gotowi natychmiast zerwać więzi z dotychczasową firmą. Ulubione stwierdzenie to: „czas to pieniądz”.

Generacja MTV, to młode osoby – poniżej 20 lat. Większość sprzedawców nie chce się nimi zajmować, gdyż często nie generują jeszcze dochodów. Dobrzy handlowcy wiedzą jednak, że takie osoby są na etapie poszukiwania swojej tożsamości konsumenckiej, czują potrzebę związków z innymi ludźmi. Można więc, myśląc perspektywicznie i długofalowo, nawiązywać współpracę z młodymi osobami, wiedząc, że w przyszłości mogą się stać wartościowymi klientami.

METAFORYCZNY PODZIAŁ KLIENTÓW — PORÓWNANIE DO OCEANU

Gdy porównamy rynek do oceanu, a sprzedaż do czynności związanych z połowem ryb, nasuną nam się skojarzenia porównujące typy klientów do ryb. W oceanie, jak wiadomo, są tak zwane grube ryby i małe płotki.

Wieloryb, jak sama nazwa wskazuje, jest duży. W ujęciu sprzedażowym taki klient ma ogromne wymagania, ale też zasobny portfel. Zna swoją wartość, płaci i wymaga. Jest najbardziej pożądanym klientem na rynku. Ma najczęściej dużo pieniędzy, jest miły, ułożony, taktowny, kulturalny, sympatyczny i asertywny. Szanuje sprzedawcę i tego samego oczekuje dla siebie. Głośno i wyraźnie potrafi wyartykułować swoje oczekiwania i żądania. Jest pewny siebie, a ponadto

często jest autorytetem w swoim środowisku. Jego opinia może być kluczowa w procesie negocjacji.

Ryba piła, jak wiadomo, może być niebezpieczna. Taki klient często atakuje bez wyraźnego powodu, ma nieuzasadnione żale i pretensje. Jest bardzo trudny w rozmowie, nie chce słuchać, ma zawyżone poczucie własnej wartości, bywa często agresywny, lubi dominować. W rozmowie da się wyczuć olbrzymią barierę komunikacyjną. W ekstremalnych przypadkach może nawet obrażać sprzedawcę i odstraszać innych klientów swoim zachowaniem i słownictwem. Jest impulsywny i często prowokuje awantury, doprowadzając przy tym do zerwania transakcji.

Delfin lubi się bawić z nami. Jest serdeczny, sympatyczny, lecz zabiera dużo czasu. Jest bardzo wdzięcznym klientem, można sobie z nim przemiło pogawędzić na różne tematy, ale najczęściej nie ma z takiego kontaktu zbyt wielu profitów dla nas, jako sprzedawców. Spotkania z handlowcami traktuje raczej jako okazję do nawiązywania nowych znajomości. Czasami, myśląc, że zaprzyjaźnił się z jakimś sprzedawcą, próbuje wykorzystać taką znajomość do własnych celów, stawiając nas w niekomfortowej sytuacji, w której często trudno jest mu odmówić.

Ślimak morski, jak wiadomo, jest powolny i flegmatyczny. Zabiera bardzo dużo czasu i energii. Wszystkie informacje trzeba z niego wyciągać na siłę, jest mało komunikatywny i raczej zamknięty. Należy go ośmielać i zachęcać do wypowiedzi. Taki klient sam nie wie, czego chce, nie potrafi podjąć decyzji, waha się, nie ma pewności ani swojego zdania. Bardzo trudno jest mu się na cokolwiek zdecydować. Oczekuje od nas potwierdzenia, że postępuje słusznie, kupując dany produkt, a czasami nawet trzeba za niego podjąć decyzję. Ponieważ bywa bardzo niezdecydowany i nie ma własnego zdania, mogą

w przyszłości zdarzyć się z nim problemy w postaci zwrotu towaru, zerwania umowy czy częstych reklamacji.

Nie będę Wam mówić, że powyższe wzory komunikacji z klientem, doprowadzające do skutecznej sprzedaży, są możliwe tylko i wyłącznie wtedy, jeżeli w pełni zaakceptujecie subiektywne postrzeganie rzeczywistości i kanałów komunikacyjnych klienta oraz będziecie używać jego modeli językowych.

Dlaczego warto mieć pełną wersję?



Teraz możesz dowiedzieć się, jak naprawdę zostać skuteczniejszym handlowcem, poznając PRAKTYCZNE i SPRAWDZONE techniki sprzedaży. Na rynku jest wiele książek o technikach sprzedaży, relacjach z klientem, sztuce perswazji i wszystkim innym, co ma służyć do zwiększenia sprzedaży. Jeśli przejdziesz się do jakiegokolwiek księgarni, to znajdziesz dziesiątki najróżniejszych pozycji, które będą dawały Ci wiele rad, jak sprzedawać i co zrobić, aby klienci kupowali do Ciebie. Tak naprawdę to rzadko która z nich napisana jest przez prawdziwych sprzedawców. Ludzi, którzy dzień w dzień są na pierwszej linii sprzedażowego frontu. Ludzi, którzy spotykają się z klientami, którzy muszą radzić sobie z ich obiekcjami i przyjmować reklamacje. Jak sądzisz, od kogo nauczysz się więcej: od sprzedawców czy od teoretyków? Ta książka jest zupełnie inna. Jej autorka „zjadła zęby” na wszystkim, co jest związane ze sprzedażą. Pracowała dla największych firm sprzedażowych i finansowych. Zajmowała się szkoleniem nowych sprzedawców oraz budowała relacje z klientami. Od ponad piętnastu lat całe jej zawodowe życie skupia się i kręci wokół sprzedaży. Spotykała się z najróżniejszymi sytuacjami, najbardziej wymagającymi klientami i problemami, które mogą się pojawiać przy sprzedaży. Pracowała jako sprzedawca, przedstawiciel handlowy, coach, trener. "Ciekawa książka, wiele trafnych uwag. Rady Julity wykorzystywałam wcześniej w mojej pracy, ale teraz wiem jak wykorzystać je w pełni, by osiągnąć sukces w sprzedaży. Pozdrawiam." Małgorzata

Pełną wersję książki zamówisz na stronie wydawnictwa Złote Myśli

<http://www.zlotemysli.pl/prod/6553/recepta-na-sprzeda-z-julita-kostecka.html>

[Dodaj do koszyka](#)