



Sprzedaż kluczową umiejętnością życia!

Podsumujmy pierwszą część szkolenia „Czwarty Wymiar w Sprzedaży”!



Katarzyna Warelis

praktyk sprzedaży i propagatorka 4-tego Wymiaru w życiu i biznesie
Autorka wielu programów edukacyjno-szkoleniowych,
m.in. „4-ty Wymiar w Sprzedaży”, „4-ty Wymiar w Zarządzaniu i Przywództwie”,
„Kobieta w Życiu i Biznesie”, „Mój 4-ty Wymiar”.
www.my4d.pl



Bardzo się cieszę, że temat przypadł do gustu do tego stopnia, że domagaliście się Państwo materiałów podsumowujących! To wspaniała wiadomość, że mimo teoretycznie wszechstronnie omówionego tematu, jakim jest sprzedaż, znaleźliście nową, realną wartość dodaną. Wszystkich Czytelników, którzy nie uczestniczyli w szkoleniu na targach Animals' Days, również zachęcam do zapoznania się z materiałem, bo warto!

Ze sprzedażą mamy do czynienia nie tylko w biznesie, lecz także w życiu prywatnym. Sprzedaż przenika każdą ludzką działalność i jest wszędzie tam, gdzie spotyka się człowiek z człowiekiem. Im szybciej poznamy podstawowe zasady procesu sprzedażowego, tym szybciej i lepiej będziemy mogli budować satysfakcjonujące i korzystne relacje, co w efekcie będzie wpływać na podniesienie jakości naszego życia.

Od 20 lat rozwijam swoje umiejętności sprzedażowe, a obecnie marzę o tym, aby „odczarowywać” sprzedaż

w Polsce, aby więcej ludzi zaczęło korzystać z jej dobrodziejstwa. Jako wieloletni praktyk zawsze przywiązywałam ogromną wagę do podstaw, czyli do elementarza sprzedaży, narzędzia, które musimy znać i stosować w praktyce, aby osiągać poziom mistrzowski w sprzedaży, a potem w zarządzaniu i przywództwie.

Uważam, że każda osoba w biznesie, która ma kontakt z drugim człowiekiem, czyli sprzedawca, konsultant obsługi klienta, menedżer każdego działu, powinna znać i stosować

elementarz sprzedaży z prostego powodu – wszystko wtedy staje się dużo efektywniejsze!

Niech ten artykuł będzie pigułką wiedzy, alfabetem sprzedażowym, który zapewni Wam lepsze zrozumienie tego procesu w Waszej pracy. Pamiętajcie – sprzedaż to proces, nie jednorazowa czynność! Składa się z kilku ważnych etapów. Im lepiej przygotujecie się do każdego z nich, tym domykanie transakcji czy osiągnięcie wyznaczonego celu stanie się bardziej naturalne.

Etap pierwszy: PRZYGOTOWANIE

- 1) Musisz wiedzieć, co sprzedajesz! Musisz stać się ekspertem Twojej marki.** Wiele firm oferuje szkolenia produktowe, dostarcza niezbędne materiały i szczegółowe specyfikacje. O resztę warto zadbać samemu: poznać rynek, branżę, konkurencję, docelowego klienta. Jeżeli ktoś pracuje np. w salonie odzieżowym, to na tym etapie powinien zapoznać się z typami sylwetek czy właściwym doborem kolorystyki, aby zwiększyć swoją wartość jako profesjonalnego sprzedawcy.
- 2) Musisz znać postawione Ci cele i je zaakceptować.** Tylko w takim przypadku będzie możliwe przystąpienie do pracy z poczuciem wewnętrznej zgody na ich realizację. Motywacja do pracy pojawi się w sposób naturalny! Prawidłowo wyznaczony cel powinien charakteryzować się kilkoma cechami, które definiuje metoda SMARTER (akronim od siedmiu angielskich słów)

S (specific) – KONKRETNY: cel nie może być ogólnikowy.

M (measurable) – MIERZALNY: można zmierzyć stopień jego realizacji.

A (achievable) – OSIĄGALNY: musi być realistyczny, możliwy do osiągnięcia.

R (relevant) – ISTOTNY: musi stanowić wartość dla tego, kto będzie go realizował.

T (time-bound) – OKREŚLONY W CZASIE: musi mieć konkretny horyzont czasowy.

E (exciting) – EKSCYTUJĄCY: musi być taki, żeby chcieć go osiągnąć.

R (recorded) – ZAPISANY: cel zapisany nie jest zapomniany, łatwiej go realizować.

Wiele niepotrzebnych problemów, brak zrozumienia, stres czy utarta motywacja wynika z ignorowania tej metody. Cele powinny być definiowane na każdym etapie i dla każdej roli biznesowej. Naszym obowiązkiem jest je formułować nie tylko dla naszych podwładnych, lecz także zadbać o to, aby były definiowane dla nas samych przez naszych przełożonych.

- 3) Musisz znać swoją koncepcję siebie w pracy, którą wykonujesz!** Na etapie przygotowania bardzo polecam ćwiczenie polegające na przyjrzeniu się swoim przekonaniom. Twoje mentalne nastawienie ma ogromne znaczenie dla jakości pracy, działania oraz niewerbalnej komunikacji, czyli tego, w jaki sposób jesteś odbierany przez otoczenie. Ważne jest na przykład, jakie masz wyobrażenie na temat pracy w sprzedaży. Jeżeli pozytywne – trzymaj się go! Jeżeli negatywne, powinieneś je szybko zmienić, bo sprzedaż jest pozytywną, elitarną umiejętnością. Kolejnym przykładem może być odmowa klienta lub zły humor współpracownika. Nigdy nie wolno tego brać personalnie, bo traci się niepotrzebnie swoją energię, główny zasób niezbędny do pracy w sprzedaży.

Etap drugi: ROZPOZNANIE

To kluczowy moment w procesie sprzedaży, w którym nawiązujesz kontakt z klientem i starasz się rozpoznać jego potrzeby. **Na nawiązanie kontaktu masz ok. 30 sekund**, liczy się Twoja autentyczność, przyjazna postawa, uśmiech. Wierzę, że już rozumiesz, dlaczego nastawienie, dobra kondycja fizyczna i mentalne przygotowanie są tak ważne. Jeżeli na tym etapie popełnisz błąd, zapewne nie dostaniesz od klienta szansy, aby cokolwiek mu sprzedać.

W rozpoznaniu potrzeb pomogą Ci bardzo pytania otwarte, dzięki którym pytany ma możliwość wyrażenia swojego zdania i ujawnienia informacji, które sam uważa za najbardziej istotne, oraz umiejętność słuchania ze zrozumieniem. Pamiętaj, że profesjonalny sprzedawca to ten, który uważnie słucha! Aktywne słuchanie jest sztuką i znaczy więcej niż tylko dopuszczenie kogoś do głosu. Słuchanie jest też nieodzowne w budowaniu dobrej atmosfery i otwartości.

Etap trzeci: PREZENTACJA

Jeżeli rozpoznałeś właściwie potrzeby Twojego rozmówcy, najwyższa pora, aby opracować rozwiązanie i za-

Ze sprzedażą mamy do czynienia nie tylko w biznesie, lecz także w życiu prywatnym. Sprzedaż przenika każdą ludzką działalność i jest wszędzie tam, gdzie spotyka się człowiek z człowiekiem. Im szybciej poznamy podstawowe zasady procesu sprzedażowego, tym szybciej i lepiej będziemy mogli budować satysfakcjonujące i korzystne relacje, co w efekcie będzie wpływać na podniesienie jakości naszego życia.

prezentować je efektywnie klientowi. Bądź energiczny i entuzjastyczny. Emocje są zaraźliwe. To, co najważniejsze na etapie prezentacji (produktu, usługi, budżetu rocznego), to **używanie języka korzyści**, który ma związek z samopoczuciem nabywcy i realizuje jego istotną potrzebę.

Za każdym razem zastanów się, jaką ważną potrzebę klienta mogą zaspokoić Twoje produkty? Co powoduje, że Twojemu rozmówcy zaczynają się świecić oczy? Co sprawia, że czuje się wyjątkowo, prestiżowo, bezpiecznie? Czy zaspokajają one może potrzebę bycia witalnym, zdrowym, potrzebę samorozwoju, potrzeby towarzyskie? Przy zdecydowanej większości decyzji zakupowych najważniejszym czynnikiem jest czynnik emocjonalny, więc nigdy nie pomijaj posługiwania się językiem korzyści. Tymczasem sprzedawcy bardzo często posługują się cechami (parametrami produktu) i zaletami (czyli użytecznością produktu wynikającą z jego cechy). I to jest wielka strata.

Profesjonalny sprzedawca to ten, który uważnie słucha! Aktywne słuchanie jest sztuką i znaczy więcej niż tylko dopuszczenie kogoś do głosu. Słuchanie jest też nieodzowne w budowaniu dobrej atmosfery i otwartości.



Bądź energiczny i entuzjastyczny. Emocje są zaraźliwe. To, co najważniejsze na etapie prezentacji (produktu, usługi, budżetu rocznego), to **używanie języka korzyści**, który ma związek z samopoczuciem nabywcy i realizuje jego istotną potrzebę.

Etap czwarty: PYTANIE O DECYZJĘ

Pora, aby zaproponować klientowi zakup produktu. **Pamiętaj – masz do tego prawo!** Jeżeli wykonałeś starannie przygotowanie, rozpoznanie i prezentację, zapewne domkniesz sprzedaż. Na tym etapie możesz spotkać się jedynie z obiekcjami klienta. Profesjonalni sprzedawcy nie obawiają się zastrzeżeń, bo dobrze wiedzą, że w rzeczywistości obiekcje są ich sprzymierzeńcami. Klient jest dalej zainteresowany ofertą i rozmową. Zatem wszystko, co musisz zrobić, to wysłuchać klienta, okazać zrozumienie (co nie oznacza, że zgadzasz się ze wskazaną obiekcją) i jeżeli wiesz, jak odnieść się do zastrzeżenia, to próbować rozwiązać wątpliwości klienta. Twoim obowiązkiem jest ustosunkować się do obiekcji i nigdy nie zostawiać klienta bez odpowiedzi (nawet jeżeli będziesz potrzebował wsparcia ze strony osób trzecich). Pamiętajmy, że wprowadzenie nerwowej atmosfery może sprawić, że klient poczuje się

zakłopotany i będzie miał duży problem z podjęciem decyzji.

Etap piąty: KONTYNUACJA

Niezależnie od wyniku końcowego (bo klient ma przecież prawo odmówić zakupu), pamiętaj, aby zawsze zadbać o **profesjonalne zakończenie procesu sprzedaży**. Jeden uśmiech, jedno słowo, uścisk ręki tak niewiele kosztują, a mogą poprawić samopoczucie naszego rozmówcy, a także nasze. Jeżeli pracujesz z partnerem biznesowym, np. sklepem, Twoim obowiązkiem jest zadbać m.in. o odsprzedaż produktów, aby właściciele sklepu chcieli kontynuować współpracę z Twoją marką czy firmą. Bardzo ważna jest jakość Twojej opieki i obsługi posprzedażowej.

Tak wygląda **ELEMENTARZ PROCESU SPRZEDAŻY** – pięć etapów, które możecie przenieść na każdą płaszczyznę życia, bo te reguły są uniwersalne. Jeżeli zastosujesz metodologię SMARTER na gruncie prywatnym, nagle okaże się, że Twój partner, dziecko przestają być nie-

znośni, dużo łatwiej o porozumienie i zgodę. To samo dotyczy Ciebie, wiesz, dokąd zmierzasz, stawiasz sobie realne cele. Dla tych z Was, którzy doskonale znają etapy procesu sprzedaży, mam jedno pytanie – na ile przenieśliście je do swojego życia biznesowego czy prywatnego? Bo wiedzieć to jedno, a robić to drugie... Tych, dla których jest to wiedza nowa – bardzo zachęcam do jej przyswojenia i natychmiastowego praktykowania! Nic samo się nie robi. Nasze umysły chciałyby mieć ekspresową pigułkę na wszystko, ale póki co takiej nie ma... Aby móc czerpać korzyści ze znajomości procesu sprzedaży czy umiejętności sprzedażowych, potrzebna jest osobista praktyka i doświadczenie.

**Zatem do dzieła!
Trzymam kciuki za Wasze sukcesy!**

W kolejnym numerze magazynu „ZooBranża” podsumuję drugą część szkolenia, której tytuł brzmi: „Czego możemy nauczyć się od zwierząt i wykorzystać w biznesie?”. Dowiesz się również, czym jest Czwarty Wymiar w Sprzedaży. Serdecznie zapraszam i do zobaczenia!

Profesjonalni sprzedawcy nie obawiają się zastrzeżeń, bo dobrze wiedzą, że w rzeczywistości obiekcje są ich sprzymierzeńcami. Klient jest dalej zainteresowany ofertą i rozmową. Zatem wszystko, co musisz zrobić, to wysłuchać klienta, okazać zrozumienie i jeżeli wiesz, jak odnieść się do zastrzeżenia, to próbować rozwiązać wątpliwości klienta.

VEBIOT®

at last.



Junior^{light}

Preparat dla szceniąt i psów do 12 miesiąca życia wspomagający prawidłowe odżywianie, w szczególności dla:

- szceniąt od 1 miesiąca życia
- osobników wymagających wsparcia układu odpornościowego, w tym w czasie tzw. luki immunologicznej
- w celu wsparcia rozwoju: narządów zmysłów, funkcji kognitywnych oraz sprawności psychomotorycznej

Hydro^{light}

Preparat dla psów wspomagający prawidłowe odżywianie, w szczególności dla:

- osobników narażonych na odwodnienie
- osobników przebywających w wysokiej temperaturze otoczenia
- osobników poddawanych wzmożonej aktywności fizycznej



Slimming^{light}

Preparat dla psów wspomagający prawidłowe odżywianie, w szczególności dla:

- osobników otyłych i z nadwagą
- osobników z tendencją do tycia na tle zaburzeń hormonalnych (np. po sterylizacji, kastracji)
- osobników z zaleceniami zmniejszenia masy ciała z przyczyn zdrowotnych

Gerio^{light}

Preparat dla psów wspomagający prawidłowe odżywianie, w szczególności dla:

- osobników geriatrycznych
- osobników w podeszłym wieku z ostabioną sprawnością psychoruchową
- w celu wspierania funkcji układu nerwowego



Znajdź nas w internecie!



fb.com/vebiotpl
vebiot.pl

* Każdy z powyższych preparatów posiada kwalifikację mieszanki paszowej uzupełniającej.