



# **Standardy w sprzedaży osobistej**

---

©Krzysztof Podstawka 2010

# Walory pisanych standardów sprzedaży

---

- sprzedawcy reprezentują wyrównany poziom umiejętności
- łatwiej szkolić nowych i doskonalić dotychczasowych sprzedawców
- łatwiej dokonywać okresowej oceny sprzedawców
- kształtuje się rozpoznawalna przez klientów „firmowa” kultura sprzedaży



# Co lepiej standaryzować

---

- Aparycję i wygląd
- Orientację i wartości
- Narzędzia
- Metody
- Sformułowania



# Formy pisemnej standaryzacji

---

- Księga standardów
- Scenariusz rozmowy
- Verbatim

# Narzędzia skutecznej komunikacji interpersonalnej

---

- Komunikacja interpersonalna odbywa się z udziałem **trzech płaszczyzn (kanałów) komunikacyjnych**. Poniżej przedstawiamy je w **kolejności ważności i konkretności komunikatów**, przekazywanych przez każdą z nich a obok podajemy **ich ilościowy udział w całości przekazywanych informacji** w trakcie kontaktu „twarzą w twarz” z klientami:
  - treść wypowiedzi werbalnych  
10-20%;
  - sposób operowania głosem (ton, tempo, intonacja, dykcja, itp.)  
20-30%;
  - komunikacja pozawerbalna (tzw. „język ciała”)  
50-70%

# Inne (psychologiczne) płaszczyzny sterowania kontrahentem

---

- Oddziaływania multi-sensoryczne
- Zadania merytoryczne i psychologiczne
- Praktyczne reguły wywierania wpływu na partnera
- Zasada dostosowywania do partnera „N+1”
- NLP

# Struktura kontaktu z klientem

---

*Każdy, kto uprawia sztukę pozyskania i utrzymania klientów powinien liczyć się z występowaniem w strukturze kontaktu handlowego następujących faz:*

- **1. nawiązywanie kontaktu**
- **2. sondowanie kontrahenta**
- **3. prezentacja i demonstracja produktu i oferty**
- **4. wyjaśnianie obiekcji klientów**
- **5. negocjacje**
- **6. sfinalizowanie rozmowy**
- **7. działania potransakcyjne**

# Nawiązywanie kontaktu

---

## **ZADANIA EFEKTYWNEGO NAWIĄZANIA KONTAKTU:**

- – *stworzenie pozytywnego pierwszego wrażenia (Nigdy nie ma możliwości stworzenia pierwszego wrażenia po raz drugi. Wszystko zależy od pierwszych „3 x 20”: sekund, słów i sygnałów „mowy ciała.”)*
- – *budowanie „przyjaznej” atmosfery*
- – *uzyskanie zainteresowania rozmówcy*
- – *możliwość płynnego przejścia do sondażu, prezentacji i demonstracji oferty*



# Alternatywne style zagajania rozmowy

---

- 1).** Podejście związane z rozpoczęciem rozmowy od spraw neutralnych
- 2).** Podejście związane z rozpoczęciem rozmowy od komplementu
- 3).** Podejście związane z rozpoczęciem rozmowy od referencji
- 4).** Podejście polegające na przedstawieniu ogólnej lub syntetycznej korzyści, jaką ma przynieść rozmowa.

# Rozpoznawanie i sondowanie kontrahenta

---

Wymaga czterech rodzajów umiejętności:

- Słuchanie (w większości – aktywne)
- Zadawanie pytań i wysłuchiwanie odpowiedzi
- Obserwowanie klienta
- Zapisywanie co ważniejszych danych i wrażeń („pencil service”)

# Reguły aktywnego słuchania

---

- Dlaczego ludzie lubią być wysłuchiwanie?

*Przeprowadźmy szybki eksperyment*

- Żywa i dopasowana reakcja na wypowiedzi kontrahenta
- Techniki upewniania się i uwypuklania niektórych wypowiedzi kontrahenta

# Stopniowanie trudności budowy i tematyki pytań

---

Budowa pytań:

- Zamknięte
- Otwarte
- Alternatywne
- Hierarchizujące

Tematyka pytań:  
Od najłatwiejszych  
(przypomnienie)



do coraz  
trudniejszych  
(wymagających  
mocnego  
myślenia)

# Przykłady budowy pytań

---

- **Pytania otwarte**

Na początku tych pytań stoi zaimek pytający - co, gdzie, jak, kiedy, dlaczego? Jako odpowiedź słyszy się obszerne wypowiedzi.

- Jaka jest pani opinia o smaku dotąd stosowanych kaw rozpuszczalnych?
- Jakie walory kaw rozpuszczalnych decydujące o pani wyborze?

- **Pytania zamknięte**

Zaczynają się najczęściej od czasownika posiłkowego. Opowiedzią na nie są: Tak lub Nie i dlatego niewiele się w ich wyniku dowiadujemy o rozmówcach.

- Czy próbowała już pani najnowszej odmiany kawy rozpuszczalnej marki X?
- Czy lubi pani mocne kawy rozpuszczalne?

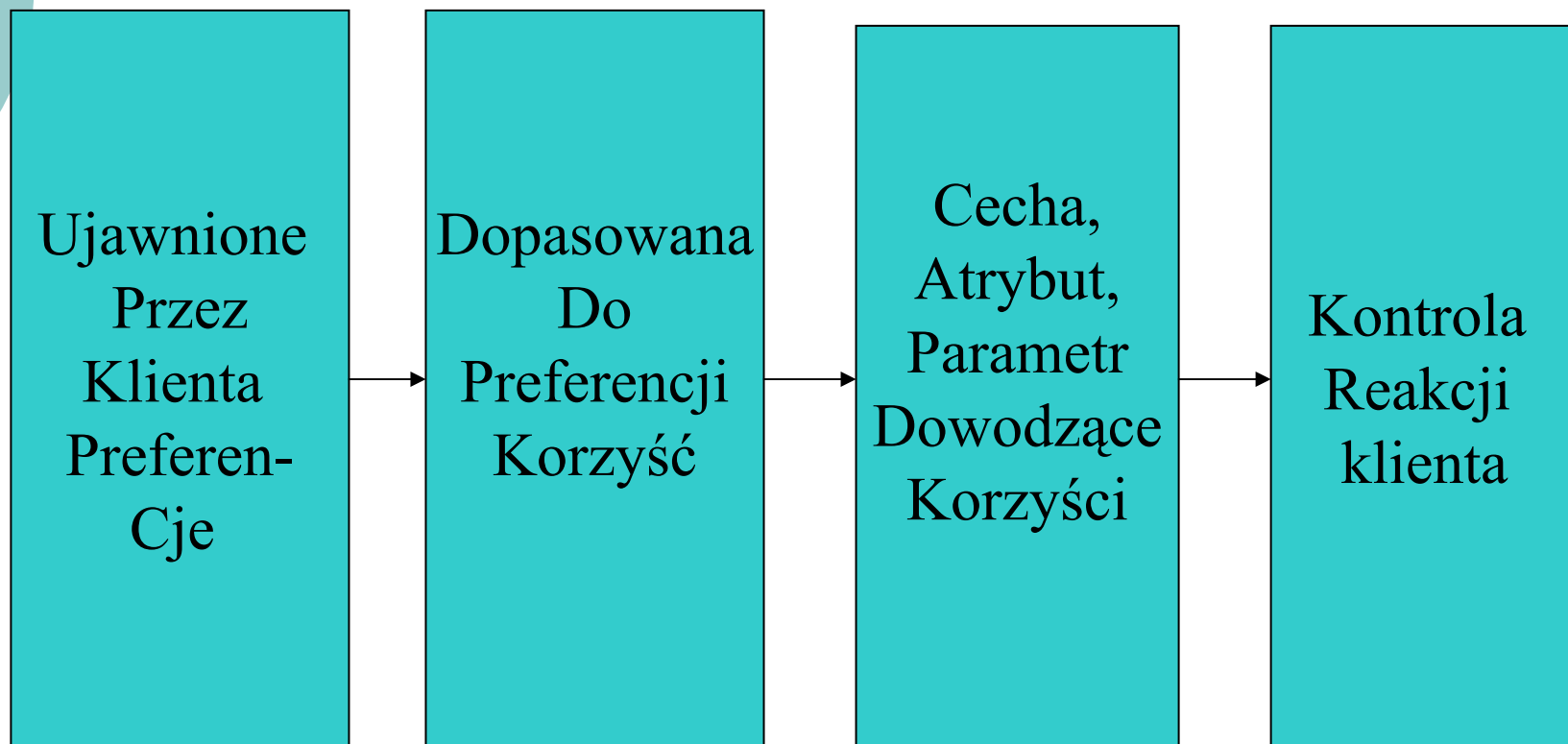
# Zalecana kolejność pytań w dłuższych sondażach

---

1. Uzyskanie zgody klienta na zadanie pytań
2. Pytania zamknięte dotyczące najprostszycch: faktów i retrospekcji
3. Pytania zamknięte i otwarte dotyczące: głębszego rozpoznania oraz potrzeb i preferencji klienta
4. Podtrzymanie przepływu informacji
5. Sprawdzanie zrozumienia
6. Podsumowanie sondażu

# Dopasowana prezentacja – pasma argumentacyjne

---



# Pasmo argumentacyjne – przykład 1

---

<b>Ujawniona w sondażu preferencja klienta</b>	<b>Korzyść dla klienta wynikająca z oferty</b>	<b>Cecha oferty</b>	<b>Pytanie sprawdzające efekt argumentacji</b>
Mile byłąby widziana kopiarka o wydajności ok. 20 kopii i małych rozmiarach	CANON XXX oferuje oszczędność miejsca najlepszą w klasie 20 CPM...,	....ze względu na relatywnie małe gabaryty w stosunku do wydajności i zaawansowanych możliwości	Czyż nie o to Panu chodziło?



# Pasma argumentacyjne z firmowej księgi standardów

Ujawniona w sondażu preferencja klienta	Korzyść dla klienta wynikająca z samochodu lub oferty	Cecha samochodu lub oferty	Pytanie sprawdzające efekt argumentacji
1.Potrzebna duża objętość przestrzeni ładunkowej w krótkim (do 5 m) i poręcznym samochodzie.	Ta wersja Lublina II zapewni największą przestrzeń ładunkową w tej klasie długości i wynikające z tego niskie koszty.....,	...bo ma aż 8,45 m3 przy długości całkowitej 4,95 m.	Czy pan to docenia?
2.Powinien być zwrotny i poręczny.	Łatwo go prowadzić i parkować w miejskim tłoku.....,	...ponieważ jest stosunkowo krótki (a wysoki) oraz ma wspomaganie kierownicy i duże lusterka boczne.	To chyba ważne dla pana, prawda?
3.Dobrze, żeby miał skuteczne hamulce.	Lublin II dysponuje sprawnymi hamulcami odpowiednimi do częstego hamowania	...jako, że posiada zupełnie nowy układ hamulcowy Lucasa.	Co pan o tym sądzi?
4.Układ elektryczny nie powinien zamać	No to się świetnie składa, bo LUBLIN II nie boi się deszczu ani wjazdu w kałuże...,	...gdyż ma nowe wiązki elektryczne w rurkach ochronnych oraz wodoszczelne złącza.	No to co mu tam opady, kałuże i rozlewiska, prawda?
5.Chodzi także o to, żeby kierowca się w nim nie umęczył	LUBLIN II gwarantuje dobre warunki pracy kierowcy w męczących warunkach miejskiego ruchu a to dzięki....:	...wspomaganiu kierownicy; ...mniejszej o 20% sile potrzebnej do przełączania zmodernizowanej skrzyni biegów; ...wyciszonej kabinie; ...ulepszonej wentylacji; ...itp.	Czy to dla pana ważne?

## Pasmo argumentacyjne – przykład 3

---

Mile byłyby widziane panele z PCW odporne na skrajne temperatury.

Te panele zachowują się przez wiele lat niezawodnie w różnych warunkach atmosferycznych.....,

....bo sprawdzają się zarówno w Skandynawii, jak i w klimacie gorącym oraz dysponuje odpornością w temperaturach:  $-50^{\circ}$  do  $+50^{\circ}$

Czyż nie o to Panu chodziło?

# Standardy omawiania cen

---

- Staraj się nie uwypuklać ceny na początku prezentacji
- Traktuj cenę jako wynikowy (końcowy) a nie pierwszoplanowy element porozumienia
- Podawanie ceny poprzedź bezpośrednio wykazaniem korzyści dla klienta, następnie wymień cenę, po czym jeszcze raz podaj najbardziej syntetyczną korzyść. Ten skuteczny sposób zmniejszania klientowi subiektywnej dolegliwości ceny nazywa się „kanapką cenową” (ang. *price sandwich*)
- Lepiej niż „cena” brzmią słowa: „wartość”, „inwestycja” itp.
- Traktuj cenę jako coś najnormalniejszego i przy jej podawaniu stosuj w swojej mowie ciała symbole szczerości i wiarygodności

# Standardy wyjaśniania obiekcji klienta - 1

Metoda wyjaśniania obiekcji	Kiedy stosować	Przykłady sformułowań	Uwagi
<b>Bezpośrednie sprostowanie (zaprzeczenie) obiekcji</b>	Klient podaje mylne fakty/opinie	⇒ „Pozwoli Pan, że sprostuję posiadane przez Pana informacje, otóż...” ⇒ „Został Pan nieprecyzyjnie poinformowany, ponieważ tak naprawdę...”	Nie używaj określeń obwiniających klienta: „Pan się myli”, „Pani jest w błędzie”
<b>Pośrednie sprostowanie (zaprzeczenie) obiekcji</b>	Sprawa jest dyskusyjna i wygląda różnie od punktu widzenia	<b>Oparte na generalnej formule: „BYĆ MOŻE TAK..., ALE...”, np.:</b> ⇒ „Jest w tym trochę racji, lecz proszę wziąć pod uwagę, że...” ⇒ „Możnaby tak powiedzieć, gdyby nie fakt, że...” ⇒ „Taki pogląd byłby uzasadniony ale ...”	Jest to metoda zbyt „mięka”, jeśli trzeba wyjaśnić oczywiste fakty

# Standardy wyjaśniania obiekcji - 2

<b>Metoda „bumerangu”</b>	Gdy można wykazać klientowi, że to, co uważa za wadę - jest w istocie zaletą	⇒ „Lekkie wydłużenie czasu wiązania tego kleju nie jest jego ułomnością ale zabiegiem celowym dla możliwości korekcji mocowania klejonych elementów	Metoda trudna ale tak efektywna, że zaraz po jej zastosowaniu można zapytać klienta, czy się zdecydował na zakup.
<b>Metoda kompensacyjna</b>	Gdy klient trafi w ewidentną słabość naszej oferty - trzeba ją przyznać ale zaraz wskazać jakąś zaletę	⇒ „Rzeczywiście ten parametr mógłby być lepszy i już nad tym pracujemy ale za to przyzna Pani, że tamta cecha jest bezkonkurencyjna...”	Zawsze po jej zastosowaniu sprawdzaj, czy klient docenia wagę wskazanej korzyści lub cechy kompensującej

# Główne reguły negocjacji-1

---

1. Staraj się nie dokonywać pierwszego jednostronnego ustępstwa.
2. Jeżeli już musisz ustąpić, to w zamian za koncesję drugiej strony (zawsze coś za coś).
3. Silnie uświadamiaj kontrahentowi, ile kosztuje cię dokonywanie ustępstwa.
4. Argumentując na rzecz własnych rozwiązań, staraj się wiarygodnie wyeksponować obopólne korzyści.
5. Przy wyborze z różnych opcji decyzyjnych, staraj się opierać na obiektywnych kryteriach lub autorytetach akceptowanych przez kontrahenta.

# Główne reguły negocjacji-2

---

6. Nie reaguj na osobiste ataki lub zaczepki.
7. Pamiętaj, że interes (intencja) klienta może być zabezpieczony na różne sposoby, nie ograniczaj się do aktualnie zajmowanych stanowisk (postulatów) negocjacyjnych.
8. Nie dawaj się nabierać na zmiany stanowiska kontrahenta (zwłaszcza u końca negocjacji).
9. Zadając kontrahentowi pytania - wzmacniaj kontakt i stosuj presję ciszy.
10. Aktywnie stosuj własną i interpretuj partnera „mowę ciała”.

# Wybrane techniki zamykania transakcji

---

1. Bezpośrednie przedstawienie projektu umowy (zamówienia).
2. Kontynuacja twierdzących odpowiedzi (zadajemy klientowi zestaw pytań, na które otrzymujemy jedynie odpowiedzi pozytywne, co pozwala zakończyć ten łańcuch pytań propozycją sfinalizowania transakcji).
3. „Bumerangowa” pułapka (gdy odpowiemy pozytywnie na istotną obiekcję nabywcy).
4. Sporządzanie z klientem 2-stronnego zestawienia „za i przeciw” w sprawie zawarcia transakcji ( „metoda Franklina”).



# Działania potransakcyjne - na zamknięcie spotkania

---

1. Upewnienie zakontraktowanego klienta w dobrze dokonanym wyborze.
2. Ewentualne uzupełnienie dokumentacji handlowej.
3. Zapytanie o następnych potencjalnych nabywców .
4. „Wywoływanie” następnych okazji do spotkań lub uzgadnianie ich rytmu
5. Podziękowanie i „dowartościowanie” klienta oraz zaznaczenie gotowości do wznowienia kontaktu.
6. Uprzejme pożegnanie.

# Działania potransakcyjne -

między kolejnymi spotkaniami

---


1. Przekazanie zleceń do realizacji oraz uzupełnianie danych o kliencie.
2. Sprawdzanie realizacji procedur dostaw i obsługi klienta .
3. Cementowanie relacji z klientem (np. wspólne spotkania towarzyskie, wysyłanie kartek pocztowych z powodu specjalnych okazji).
4. Analizowanie profilu klienta i przygotowywanie nowych propozycji do spotkań

# Memento

---

W razie wątpliwości jak zachować się w różnych sytuacjach z klientem, można by zalecić jeszcze jeden praktyczny i uniwersalny standard:

**Nie czyń klientowi co tobie  
niemiłe !**



Dziękuję za uwagę i życzę  
powodzenia !

---

O sukcesach i problemach w stosowaniu  
TECHNIK SPRZEDAŻY i POZYSKANIA  
KLIENTÓW

można zawiadamiać

pod adresem:

[podstawa@mail.wz.uw.edu.pl](mailto:podstawa@mail.wz.uw.edu.pl)