



TECHNIKI SPRZEDAŻY

Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni
Dr Marzena Cichorzewska



TEMATYKA WYKŁADÓW

- Wykład 1. Wprowadzenie oraz przegląd pojęć podstawowych.
- Wykład 2. Charakterystyka systemów reprezentacji klienta.
- Wykład 3. Typologia klientów.
- Wykład 4. Strategie postępowania w zależności od typu klienta.
- Wykład 5. Efekt pierwszego wrażenia w sprzedaży.
- Wykład 6. Zasady wywierania wpływu.
- Wykład 7. Uwarunkowania prezentacji oferty handlowej.
- Wykład 8. Etapy prezentacji oferty handlowej – cz. I.
- Wykład 9. Etapy prezentacji oferty handlowej – cz. II.
- Wykład 10. Przygotowanie do spotkania z klientem.
- Wykład 11. Trudni klienci – aspekty praktyczne.
- Wykład 12. Reklamacje w procesie sprzedaży.
- Wykład 13. Skomplikowane pytania w kontaktach z klientami.
- Wykład 14. Asertywność w kontaktach z klientami.

LITERATURA PODSTAWOWA

- Hopkins T., *Jak osiągnąć mistrzostwo w sztuce sprzedaży*, Wyd. Helion, Gliwice 2017.
- Fortuna P., *Sprzedaż bez sprzedawania: psychologia dobrego wpływu na klienta*, Wyd. PWN, Warszawa 2018.
- Tracy B., *Zarządzanie sprzedażą*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2016.
- Ziglar Z., *Ziglar o sprzedaży: najlepszy przewodnik profesjonalnego sprzedawcy*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2016.

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- Grzybek R., *Magia sprzedaży: techniki i ćwiczenia*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2017.
- Radłowski G., *Skuteczny trening sprzedaży: wykorzystaj swoje kompetencje*, Wyd. Poltext, Warszawa 2017
- Tracy B., *Psychologia sprzedaży: podnieś sprzedaż szybciej i łatwiej, niż kiedykolwiek uznawałeś za możliwe*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2017.



TECHNIKI SPRZEDAŻY

Wprowadzenie oraz przegląd pojęć podstawowych

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni
dr Marzena Cichorzewska



MARKETING-MIX

zestaw instrumentów oddziaływania na rynek wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo w celu osiągnięcia wcześniej zaplanowanych celów marketingowych

produkt

cena

promocja

dystrybucja

MARKETING-MIX = 4P

Product – produkt

Price – cena

Promotion – promocja

Place - dystrybucja



MARKETING-MIX = 4P



Produkt to cokolwiek co może pojawić się na rynku, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane i zaspokaja określone potrzeby klientów indywidualnych lub instytucjonalnych

MARKETING-MIX = 4P



Cena wartość przedmiotu wymiany, zarówno dla sprzedawcy jak i nabywcy, wyrażona zazwyczaj w jednostce pieniężnej

MARKETING-MIX = 4P



Promocja - forma społecznej komunikacji w dziedzinie zaspokajania potrzeb na produkty; działania informacyjno-perswazyjne organizacji, mające na celu wzrost popytu na jej ofertę lub kształtujące korzystny wizerunek w otoczeniu

MARKETING-MIX = 4P



Dystrybucja to proces przepływu produktów od miejsca wytworzenia do finalnego nabywcy dokonywany samodzielnie przez producenta lub przy udziale pośredników

MARKETING-MIX = 5P



P – ang. **people/personnel** dla marketingu usług

+ **P**

Co to jest produkt (oferta)?

Szeroko rozumiany **produkt** jest tym, co można zaoferować w celu zaspokojenia potrzeb klientów indywidualnych lub instytucjonalnych, czyli ...

Produkt (oferta) jako wartość

Wartość produktu dla klienta stanowi wynik oceny zdolności produktu do zaspokojenia określonych potrzeb.

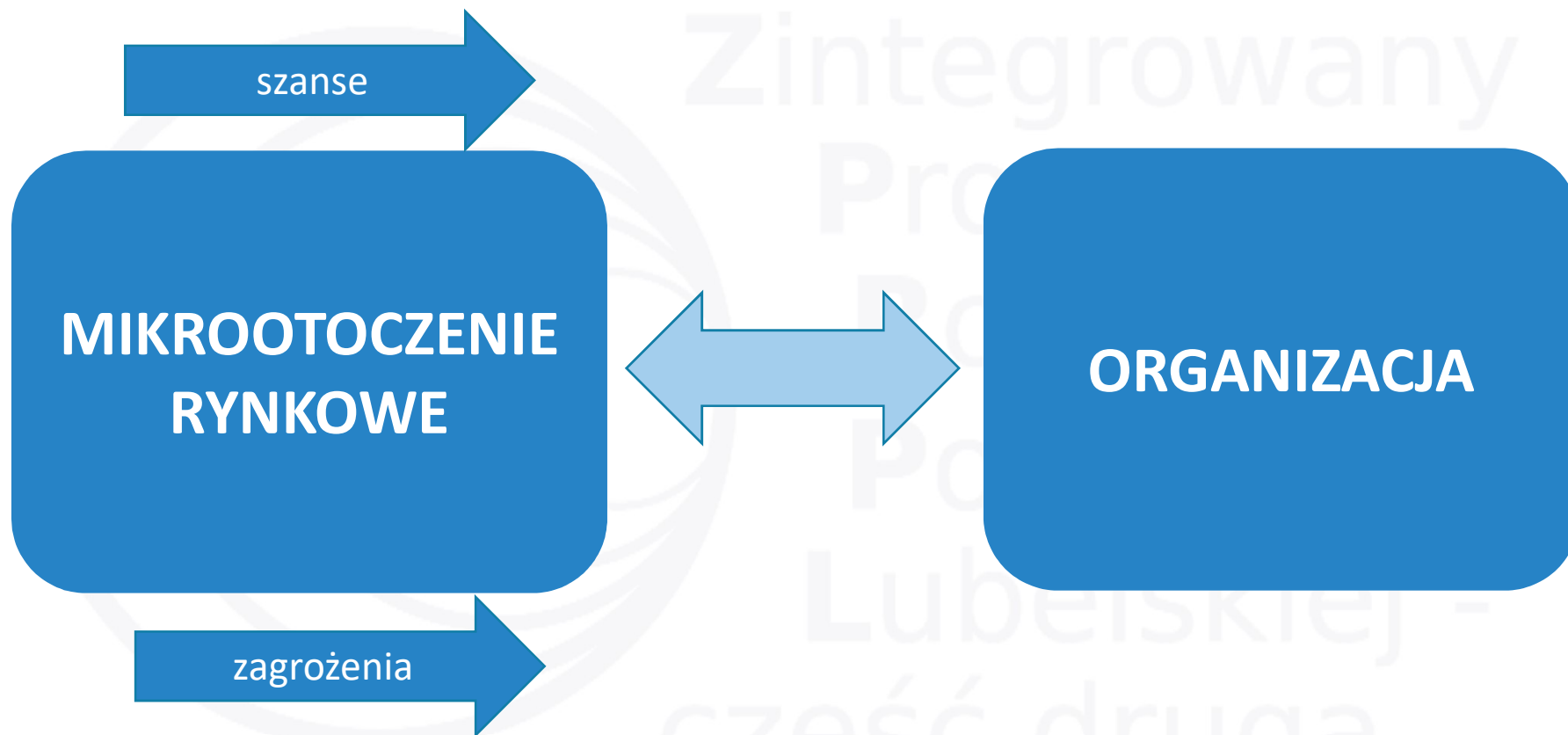
Celem działalności przedsiębiorstwa jest dostarczanie wartości na rynek i jednocześnie osiągnięcie zysku.

Popyt a pragnienie (potrzeba)

Popyt jest pragnieniem (potrzebą) posiadania określonych produktów przez dany rynek, przy czym pragnienie staje się popytem jedynie wówczas gdy jest poparte siłą nabywczą.

Oferent i klient

Jeżeli jedna ze stron w procesie wymiany staje się bardziej aktywna by doprowadzić do wymiany – to jest **oferentem**, zaś druga potencjalnym **klientem**.



MIKROOTOCZENIE - OTOCZENIE BLIŻSZE



OTOCZENIE RYNKOWE

MAKROOTOCZENIE RYNKOWE

miejsce, w którym przedsiębiorstwo musi rozpocząć poszukiwania swych możliwości rynkowych oraz ewentualnych zagrożeń.

Składają się na nie wszystkie jednostki, organizacje i czynniki, które wpływają na działalność przedsiębiorstwa i jego rezultaty.

OTOCZENIE RYNKOWE

MIKROOTOCZENIE RYNKOWE

podmioty i czynniki zewnętrzne wobec przedsiębiorstwa, które mogą mieć wpływ na sytuację przedsiębiorstwa, ale i przedsiębiorstwo ma możliwość wpływu na nie.

MAKROOTOCZENIE - OTOCZENIE DALSZE





TECHNIKI SPRZEDAŻY

Charakterystyka systemów reprezentacji klienta

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni
dr Marzena Cichorzewska



TYP REPREZENTACJI

**PERCEPCJA
PRAWOPÓŁKULOWA**

lewa strona
ciała

TYP REPREZENTACJI

**PERCEPCJA
PRAWOPÓŁKULOWA**

**zdolności
twórcze**

TYP REPREZENTACJI

**PERCEPCJA
PRAWOPÓŁKULOWA**

**zdolności
artystyczne**

TYP REPREZENTACJI

**PERCEPCJA
PRAWOPÓŁKULOWA**

wyobrażenia

TYP REPREZENTACJI

PERCEPCJA
PRAWOPÓŁKULOWA

obraz

TYP REPREZENTACJI

PERCEPCJA
PRAWOPÓŁKULOWA

kolor

TYP REPREZENTACJI

**PERCEPCJA
PRAWOPÓŁKULOWA**

intuicja

TYP REPREZENTACJI

**PERCEPCJA
PRAWOPÓŁKULOWA**

pomysły

TYP REPREZENTACJI

**PERCEPCJA
PRAWOPÓŁKULOWA**

**zdolności
holistyczne**

TYP REPREZENTACJI

**PERCEPCJA
PRAWOPÓŁKULOWA**

**artystyczny
nieład**

TYP REPREZENTACJI

**PERCEPCJA
PRAWOPÓŁKULOWA**

całość

TYP REPREZENTACJI

PERCEPCJA
PRAWOPÓŁKULOWA

melodia
piosenek

TYP REPREZENTACJI

**PERCEPCJA
PRAWOPÓŁKULOWA**

**widzenie
przestrzenne**

TYP REPREZENTACJI

**PERCEPCJA
LEWOPÓŁKULOWA**

**prawa
strona ciała**

TYP REPREZENTACJI

PERCEPCJA
LEWOPÓŁKULOWA

matematyka

TYP REPREZENTACJI

PERCEPCJA
LEWOPÓŁKULOWA

zdolności
werbalne

TYP REPREZENTACJI

**PERCEPCJA
LEWOPÓŁKULOWA**

fakty, liczby

TYP REPREZENTACJI

PERCEPCJA
LEWOPÓŁKULOWA

logika

TYP REPREZENTACJI

**PERCEPCJA
LEWOPÓŁKULOWA**

**wyciąganie
wniosków**

TYP REPREZENTACJI

PERCEPCJA
LEWOPÓŁKULOWA

analiza

TYP REPREZENTACJI

PERCEPCJA
LEWOPÓŁKULOWA

zdolności
praktyczne

TYP REPREZENTACJI

PERCEPCJA
LEWOPÓŁKULOWA

porządek

TYP REPREZENTACJI

PERCEPCJA
LEWOPÓŁKULOWA

szczegóły

TYP REPREZENTACJI

PERCEPCJA
LEWOPÓŁKULOWA

słowa
piosenek

TYP REPREZENTACJI

**PERCEPCJA
LEWOPÓŁKULOWA**

**widzenie
liniowe**

TYP REPREZENTACJI WZROKOWEJ

MOWA CIAŁA – 1/2

- ma żywe oczy i bystre spojrzenie,
- gdy zastanawia się często spogląda do góry lub na wprost,
- gdy słucha lubi widzieć twarz mówiącego,
- używa gestów „ujawniania”, gdy jest ożywiony podnosi dłonie nad głowę,

TYP REPREZENTACJI WZROKOWEJ

MOWA CIAŁA – 2/2

- chodzi raczej wyprostowany, robi mniejsze kroki,
- ubiór ma zróżnicowany pod względem wzornictwa i kolorystyki,
- dba o atrakcyjny wygląd,
- kupuje ładne buty, często z klamerkami i ozdobnymi wzorami,
- lubi zmieniać kolor włosów, paznokci, itp.

TYP REPREZENTACJI WZROKOWEJ

OTOCZENIE

- czyste, lecz sprawiające wrażenie tzw. artystycznego bałaganu,
- wiele różnych rzeczy, zmieniających często swoje położenie,
- wiele kolorowych pomocy,
- na ścianie obrazki, zdjęcia, kolorowe kalendarze, tabele, schematy,
- na wierzchu jest to, co jest ładne,

TYP REPREZENTACJI WZROKOWEJ

GŁOS

- wyższy,
- wyraźne skoki wysokości głosu,
- u kobiet głos często piskliwy lub skrzekliwy,
- raczej szybsze tempo mowy,
- robi wiele pauz o różnym czasie trwania, często zmienia temat,

TYP REPREZENTACJI WZROKOWEJ

TYPOWE SŁOWA

- rozpatrywać, widzieć, zauważać, przeglądać, spostrzegać, przewidywać, wizja, perspektywa, punkt widzenia, rzucić okiem, być oczywistym, na pokaz, cień wątpliwości.

TYP REPREZENTACJI SŁUCHOWEJ

MOWA CIAŁA

- gdy zastanawia się często spogląda w bok
- gdy słucha przekrzywia głowę, „nadstawia ucha”
- używa gestów „dyrygenckich”

TYP REPREZENTACJI SŁUCHOWEJ

MOWA CIAŁA

- chodzi rytmicznie, słyhać go, idzie gdy
- ubiór jest jak akord: spójny i dopasowany pod względem kolorów, materiału i wzorów
- wygląd dopasowany do sytuacji, okazji i cech charakteru

TYP REPREZENTACJI SŁUCHOWEJ

MOWA CIAŁA

- dobrane buty, często także „z charakterem”
- dobrane, jednolite dodatki
- fryzura, kolor włosów, paznokci, itp. też dopasowany

TYP REPREZENTACJI SŁUCHOWEJ

OTOCZENIE

- uporządkowane, często sprawiające wrażenie pedanterii
- każda rzecz na swoim miejscu
- często zawieszono w przeznaczonym do tego miejscu notatki i napisy
- książki układane tematycznie

TYP REPREZENTACJI SŁUCHOWEJ

GŁOS

- dobra dykcja, mówi wyraźnie
- swobodnie modyfikuje barwę głosu, naśladuje innych
- potrafi grać pauzą

TYP REPREZENTACJI SŁUCHOWEJ

GŁOS

- opowieść rozpoczyna od „Adama i Ewy”
- jest uporządkowany; realizuje plan wypowiedzi punkt po punkcie
- zawsze stara się dokończyć opowieść, gdy ominie jakiś element - wróci

TYP REPREZENTACJI SŁUCHOWEJ

TYPOWE SŁOWA

- dowiadywać się, powiedzieć, wysłuchać, głos w sprawie, dobry ton, na ucho, zaniemówić, oznajmiać, brzmieć, zgrzytać, akcentować, krzyczeć, kłócić się, dzwonić, itp.

TYP REPREZENTACJI KINESTYCZNEJ

MOWA CIAŁA

- gdy zastanawia się często spogląda w dół
- gdy słucha „zapada się”
- używa gestów „ilustrujących chwytanie, dotykane, przesuwane”

TYP REPREZENTACJI KINESTYCZNEJ

MOWA CIAŁA

- chodzi wolniej, balansując ciałem, „musi czuć, że idzie”
- nie dba o wygląd, lecz o wygodę ubioru i jego praktyczność
- wygląd musi zapewniać dobre samopoczucie

TYP REPREZENTACJI KINESTYCZNEJ

MOWA CIAŁA

- lubi wygodne buty, dobrze czuje się w butach sportowych, latem w sandałach
- fryzura praktyczna i wygodna,
- kobiety raczej oszczędne w makijażu, nie bawi je zmiana koloru włosów, paznokci, itp.

TYP REPREZENTACJI KINESTYCZNEJ

OTOCZENIE

- pozorny nieporządek, dużo wszystkiego
- rzeczy długo leżą w tym samym miejscu
- każda rzecz jest „pod ręką”
- często zawieszono w wygodnym miejscu użyteczne pomoce
- książki często poupychane na półce

TYP REPREZENTACJI KINESTYCZNEJ

GŁOS

- często mówi głosem niższym
- brak skoków wysokości głosu
- od razu przechodzi do sedna sprawy
- robi długie pauzy, często brakuje mu słów, nie kończy opowieści
- długo trzyma się jednego tematu

TYP REPREZENTACJI KINESTYCZNEJ

TYPOWE SŁOWA

- uczucie, sedno sprawy, konkret, nacisk, trzymać, łapać, czuć, wspierać, ustawić, mieć przeczucie, smak życia, między młotem a kowadłem, przejechać się na czymś, śliski temat, itp.



TECHNIKI SPRZEDAŻY

Typologia klientów

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni
dr Marzena Cichorzewska



KLIENT PRZYWÓDCA

Typowe zachowania

„Nie mam czasu”, „Bardzo proszę krótko i zwięźle powiedzieć o co chodzi”, „Do rzeczy proszę pana”!

Żeby dopasować się do klienta przywódcy należy poznać jego motywy działania. Przywódcy chcą kierować, dlatego zadawanie im pytań jest bardzo ważne.

KLIENT PRZYWÓDCA

Typowe zachowania

- Pomóż klientowi sprecyzować wyniki, których oczekuje.
- Bądź twórczy, dobrze zorganizowany, aktywny, wykaż się inicjatywą.
- Sugeruj rozwiązania, przytaczając dowody na to, że przyczynią się one do realizacji celów przywódcy.
- Szybko przejdź do meritum sprawy (bez wstępów).
- Bądź jasnym, klarownym, zwięzłym w konwersacji.
- Podawaj pełne wyjaśnienia bez zbaczania z tematu.
- Bądź zorganizowany i dobrze przygotowany.
- Skupiaj się na rezultatach, które chcesz uzyskać.
- Ekspozuj korzyści dla klienta.

KLIENT WSPIERAJĄCY

Typowe zachowania

Byłbym wdzięczny za....”, „Czy byłby pan tak uprzejmy i...”,
„Przykro mi, ale nie mogę panu pomóc...”,
„Sugerowałbym...”, „Chciałbym ...”

Dla klientów wspierających bardzo ważne są stosunki osobiste, relacje. Stąd bądź cierpliwy. Działaj bez pośpiechu. Dowiedz się czegoś więcej o ich wewnętrznych powiązaniach z działami i pracownikami. Kładź nacisk na to, w jaki sposób dane rozwiązanie wpłynie na poprawę wewnętrznych układów w firmie.

KLIENT WSPIERAJĄCY

Typowe zachowania

- Informuj jak inni odnoszą się do tego.
- Nie używaj kategoriycznego języka.
- Pytaj tych osób o ich opinie, pomysły i idee.
- Proś o pomoc, radę, wsparcie.
- Zachęcaj do wyrażania wszelkich wątpliwości i niepokoików.
- Wspólne ustalaj cel, plan działania i czas zakończenia prac.
- Unikaj sytuacji konfliktowych.

KLIENT ANALITYCZNY

Typowe zachowania

„Te dane są nieścisłe. Brakuje tu...”, „Powyższe wskaźniki dowodzą, że...”, „Analiza, którą przeprowadziłem wykazuje...”

Przede wszystkim taki człowiek pragnie dokładności, precyzji. Zapisuj każdą jego uwagę i potwierdzaj, że zanotowałeś właściwie. Sugeruj zmiany, jeśli umożliwiają one osiągnięcie lepszych wyników. Przedstawiaj dane, certyfikaty, gwarancje. Pamiętaj, że podczas rozmowy możesz być narażony na krytykę. Bądź kompetentny, sumienny, wykazuj się wiedzą.

KLIENT ANALITYCZNY

Typowe zachowania

- Nie używaj głośnej i szybkiej mowy.
- Zastosuj bardziej formalny sposób mówienia i zachowania.
- Przedstawiaj plusy i minusy oraz inne możliwe rozwiązania.
- Nie wyolbrzymiaj ewentualnych korzyści.
- Spisuj uzgodnienia.
- Potwierdzaj uzgodnienia na piśmie.
- Nie spóźniaj się.
- Bądź zwięzły.

KLIENT INSPIRATOR

Typowe zachowania

„Czy to nie świetny pomysł”, „Brzmi świetnie”,
„Czuję, że to ma szanse powodzenia”

Osoba ta chce, żeby ją lubić, akceptować, szanować. Wykaż zainteresowanie jej zamiarami. Sporządź na kartce papieru zarys planu wprowadzenia w życie tych zamiarów (ze wskazaniem, gdzie może znaleźć zastosowanie twoja propozycja). Podkreślaj uczucie zadowolenia, które będzie się wiązało z realizacją projektu.

KLIENT INSPIRATOR

Typowe zachowania

- Utrzymuj kontakt wzrokowy.
- Mów energicznie i szybko.
- Zarezerwuj czas podczas spotkania na rozmowę towarzyską.
- Rozmawiaj nie tylko o doświadczeniach, ludziach i opiniach, lecz także o faktach.
- Proś o wyrażenie opinii.
- Wspieraj swoje pomysłów świadectwami ludzi, których klienci inspiratorzy znają i lubią.



TECHNIKI SPRZEDAŻY

Strategie postępowania w zależności od typu klienta

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni
dr Marzena Cichorzewska



STRATEGIE POSTĘPOWANIA Z KLIENTEM PRZYWÓDCĄ

Cel

- Zwycięstwo

Relacje

- Zastrasza

Styl

- Twardy, konfrontujący

Metoda

- Żąda strat

Oczekuje

- Jasnego stanowiska

Podejmuje decyzję

- Szybko w oparciu o korzyści

STRATEGIE POSTĘPOWANIA Z KLIENTEM INSPIRATOREM

Cel

- Wpływanie na innych

Relacje

- Otwarty

Styl

- Kreuje wizje

Metoda

- Inspiruje

Oczekuje

- Podzielenia jego entuzjazmu

Podejmuje decyzję

- Szybko w oparciu o wizje

STRATEGIE POSTĘPOWANIA Z KLIENTEM WSPIERAJĄCYM

Cel	<ul style="list-style-type: none">• Kompromis
Relacje	<ul style="list-style-type: none">• Zacieśnia relacje
Styl	<ul style="list-style-type: none">• Akceptacji
Metoda	<ul style="list-style-type: none">• Akceptuje straty
Oczekuje	<ul style="list-style-type: none">• Porozumienia
Podejmuje decyzję	<ul style="list-style-type: none">• Wolno w oparciu o relacje

STRATEGIE POSTĘPOWANIA Z KLIENTEM ANALITYKIEM

Cel

- Formalny porządek

Relacje

- Na dalekim planie

Styl

- Formalny

Metoda

- Żąda konkretów

Oczekuje

- Porządku i faktów

Podejmuje decyzję

- Wolno w oparciu o fakty



TECHNIKI SPRZEDAŻY

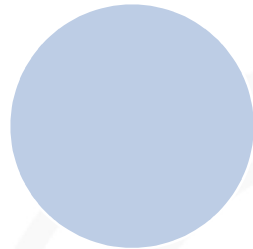
Efekt pierwszego wrażenia w sprzedaży

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni
dr Marzena Cichorzewska

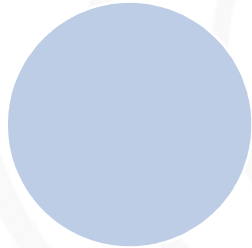


**Nie będzie drugiej szansy
na wywarcie pierwszego
wrażenia**

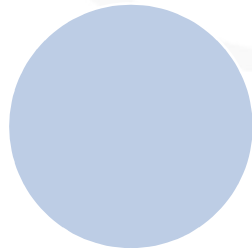
SIŁA PIERWSZEGO WRAŻENIA



Słowo – 7 %



Ton głosu – 38 %



Komunikacja niewerbalna – 55 %
(sposób ubrania, wygląd, zachowanie
uśmiech, ew. uścisk dłoni)

PIERWSZY KONTAKT Z KLIENTEM

Tworzy pierwsze, wstępne opinie o Tobie.

Buduje wstępne oczekiwania.

Kształtuje nastawienie do Ciebie i sprawy, która Was łączy.

W związku z nastawieniem może zastosować własne strategie postępowania.



TECHNIKI SPRZEDAŻY

Zasady wywierania wpływu

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni
dr Marzena Cichorzewska



ZASADY WYWIERANIA WPŁYWU

- Zasada wzajemności
- Zasada zaangażowania i konsekwencji (zgodności)
- Zasada społecznego dowodu słuszności
- Zasada lubienia i sympatii
- Zasada autorytetu
- Zasada niedostępności
- Zasada maksymalizacji własnego interesu

ZASADY WYWIERANIA WPŁYWU

ZASADA I



ZASADA WZAJEMNOŚCI

ZASADY WYWIERANIA WPŁYWU

ZASADA II



ZASADA ZAANGAŻOWANIA
I KONSEKWENCJI (ZGODNOŚCI)

ZASADY WYWIERANIA WPŁYWU

ZASADA III



ZASADA SPOŁECZNEGO DOWODU
SŁUSZNOŚCI

ZASADY WYWIERANIA WPŁYWU

ZASADA IV



ZASADA LUBIENIA I SYMPATII

ZASADY WYWIERANIA WPŁYWU

ZASADA V



ZASADA AUTORYTETU

ZASADY WYWIERANIA WPŁYWU

ZASADA VI



ZASADA NIEDOSTĘPNOŚCI

ZASADY WYWIERANIA WPŁYWU

ZASADA VII



ZASADA MAKSYMALIZACJI WŁASNEGO
INTERESU



TECHNIKI SPRZEDAŻY

Uwarunkowania prezentacji oferty handlowej

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni
dr Marzena Cichorzewska



WIARYGODNY SPRZEDAWCA

Zna temat, jest fachowcem

Jest rzetelny, odpowiedzialny i konsekwentny

Ma pozytywne intencje

Jest życzliwy, wyraża ciepło i akceptację

Jest dynamiczny i pełny entuzjazmu

ZASADY PREZENTACJI

TECHNIKI SPRZEDAŻY



- Zanim powiesz pierwsze słowo **PRZYGOTUJ SIĘ**.
- Dowiedz się kim jest klient.
- Czy występują kwestie drażliwe, konflikty?

ZASADY PREZENTACJI

TECHNIKI SPRZEDAŻY



Zawsze zaczynaj od ukazania **DLACZEGO** mówisz
właśnie o **TYM?**

ZASADY PREZENTACJI

TECHNIKI SPRZEDAŻY



ZAKOŃCZENIE powinno być ostre jak brzytwa.
Nie trzeba na koniec wszystkiego podsumować.
Jeśli byłeś dobry – ludzie wychwycili to za pierwszym razem.

ZASADY PREZENTACJI

TECHNIKI SPRZEDAŻY



Zawsze bezpieczniej ubrać się
nieco za elegancko niż nie dość elegancko.

ZASADY PREZENTACJI

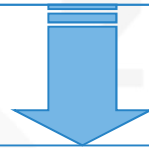
TECHNIKI SPRZEDAŻY



W OBLICZU PRZECIWNOCI LOSU –
podczas Twojego przemówienia
mogą wystąpić jakieś
nieprzewidziane okoliczności.
Nie udawaj, że ich nie dostrzegasz –
bo tylko zirytuje lub rozbawi to klienta.

ZASADY PREZENTACJI

TECHNIKI SPRZEDAŻY



ZWALCZAJ JE:

- **ELIMINACJA** – możesz czynnik ten usunąć lub – usunąć się samemu.
Rozważ, czy to nie wystarczy, zanim sięgniesz po inne metody,
- **KOMPENSACJA** – jeśli przeszkody nie da się pozbyć, zbierz się w sobie i dodaj mocy temu, co robisz.
- **WSPÓŁPRACA Z KLIENTEM** – omów zaistniały problem z klientem.
Niewykluczone, że to on znajdzie jakiś środek albo postanowi wraz z Tobą cierpliwie znieść trudną sytuację.
- **ZRÓB DOBRĄ MINĘ DO ZŁEJ GRY**

ZASADY PREZENTACJI

TECHNIKI SPRZEDAŻY



- Nie zaczynaj od formalnych powitań. Zaczynij od ...milczenia.
- Mów swoim naturalnym głosem.
- Unikaj monotonii. Lekkie przyspieszenie tempa mówienia jest z pewnością lepsze niż zwalnianie.

ZASADY PREZENTACJI

TECHNIKI SPRZEDAŻY



- Nie stój jak słup soli – ruszaj się! Ale się kontroluj!
- Używaj rąk, a nie palców! Z odległości kilkunastu metrów ruchy palców są prawie niewidoczne.
- Uważaj na swoje drobne dziwactwa (np. gesty, słowa).

ZASADY PREZENTACJI

TECHNIKI SPRZEDAŻY



Same **SŁOWA** znaczą mniej.

DŹWIĘK pokazuje więcej, niż mogą opisać słowa.

OBRAZ jest cztery razy bardziej efektywny niż opisujące go słowa.

POKAZ jest świetną metodą, ale....

Nic nie jest w stanie pobić **DOŚWIADCZENIA!**

ZASADY PREZENTACJI

TECHNIKI SPRZEDAŻY



Jak posługiwać się pomocami wizualnymi?

- Tło powinno być jasne i czyste.
- Prezentuj swoje pomoce spokojnie.
- Używaj pomocy możliwie najprostszyc.
- Używaj pomocy możliwie największych.

ZASADY PREZENTACJI

TECHNIKI SPRZEDAŻY



- Rekwizyty powinny być niewidoczne, póki nie przyjdzie na nie czas.
- Jak i kiedy wręczać materiały?
 - ✓ Nie wtedy, kiedy przemawiasz (po). Nigdy nie przerywaj występu specjalnie w celu rozdania materiałów.
 - ✓ Wykorzystaj na to przerwę.
 - ✓ Najlepsza jest metoda „poczęstuj i podaj dalej”...oraz „na odchodnym”.
 - ✓ Bardzo ważny jest kontakt wzrokowy.



TECHNIKI SPRZEDAŻY

Etapy prezentacji oferty handlowej – cz. I

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni
dr Marzena Cichorzewska



ETAPY PREZENTACJI HANDLOWEJ

PRZYGOTOWANIE

- Zastanów się do kogo mówisz i po raz który?
- Jakie są Twoje cele?
- Czy masz słuchaczy poinformować czy przekonać do czegoś?
- Opracuj konspekt

ETAPY PREZENTACJI HANDLOWEJ

OTWARCIE PREZENTACJI

- poczekaj, aż wszyscy przestaną rozmawiać
- najważniejszy jest efekt pierwszego wrażenia (pewność siebie, wygląd, przedstawienie się, powiedzenia kogo się reprezentuje i po co się tu jest). UŚMIECH!!

ETAPY PREZENTACJI HANDLOWEJ

OTWARCIE PREZENTACJI

- bardzo ważny jest przekaz niewerbalny: kontakt wzrokowy, gestykulacja, ruch, itp.
- bardzo ważne jest pierwsze zdanie:
„Czy zastanawialiście się Państwo kiedyś...?”

ETAPY PREZENTACJI HANDLOWEJ

PREZENTACJA PRODUKTU

- bądź kompetentny i poukładany, mów obrazowo: najpierw przedstaw produkt, potem mów o zaletach i wadach. Zalety zawsze odnoś do korzyści. Przemyśl kolejność.
- dramatyzuj i dowcipkuj. Pamiętaj o intonacji głosu. Słuchaj tego, co się dzieje na sali. Raczej przyspieszaj niż zwalniamy. Możesz gwałtownie przestać mówić.
- nie wolno Ci mówić do rekwizytów

ETAPY PREZENTACJI HANDLOWEJ

NEGOCJACJE WŁAŚCIWE

- w prezentacji tę funkcję pełnią pytania, uwagi, komentarze: „Czy są pytania?”
- nie wymuszaj pytań, bo będą coraz głębsze

ETAPY PREZENTACJI HANDLOWEJ

ZAKOŃCZENIE PREZENTACJI

- podsumuj z „ostatnim gwoździem do trumny”
- podziękuj publiczności

ETAPY PREZENTACJI HANDLOWEJ

POSTĘPOWANIE PO ZAKOŃCZENIU PREZENTACJI

- wizytówki, indywidualne pytania
- przeanalizowanie całego procesu prezentacji (jak prezentacja została odebrana, co pominięto, itp.)



TECHNIKI SPRZEDAŻY

Etapy prezentacji oferty handlowej – cz. II

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni
dr Marzena Cichorzewska



ETAPY PREZENTACJI OFERTY HANDLOWEJ

PREZENTOWAĆ FAKTY, A NIE OPINIE

czyli przedstawiać wady jako zalety
(ale nie oszukiwać!!!), np. nasza cena
jest wyższa ale dodatkowo
dodajemy...

ETAPY PREZENTACJI OFERTY HANDLOWEJ

UMACNIAĆ DOBRĄ OPINIĘ

czyli obiektywne dane, badania rynku,
analizy

ETAPY PREZENTACJI OFERTY HANDLOWEJ

USUWAĆ WĄTPLIWOŚCI KUPUJĄCEGO
czyli uprzedzać wszelkie ewentualne
pytania

ETAPY PREZENTACJI OFERTY HANDLOWEJ

**USUWAĆ Z POLA KONKURENCYJNE
OFERTY**

ale bez antyreklamy

ETAPY PREZENTACJI OFERTY HANDLOWEJ

WYRAŻAĆ SIĘ PRECYZYJNIE
na temat i nie krążyć dookoła

ETAPY PREZENTACJI OFERTY HANDLOWEJ

**DOPASOWAĆ STYL ROZMOWY
DO KOMPETENCJI ROZMÓWCY**

czyli nie przesadzić z językiem
technicznym

ETAPY PREZENTACJI OFERTY HANDLOWEJ

STOSOWAĆ DIAGRAMY, A NIE LICZBY
łatwiej ogarnąć wykres a nie liczby

ETAPY PREZENTACJI OFERTY HANDLOWEJ

WYKORZYSTYWAĆ WIZUALIZACJĘ
folie, foldery, gadzety, reklamówki,
próbki – degustacje

ETAPY PREZENTACJI OFERTY HANDLOWEJ

**PRZEPROWADZIĆ WZORCOWY
SCHEMAT PREZENTACJI**
w domu przed lustrem

ETAPY PREZENTACJI OFERTY HANDLOWEJ

OBSERWOWAĆ REAKCJE KLIENTA!!!
i reagować na nie!!!



TECHNIKI SPRZEDAŻY

Przygotowanie do spotkania z klientem

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni
dr Marzena Cichorzewska



PRZED SPOTKANIEM Z KLIENTEM

OPRACUJ STANDARDOWĄ PREZENTACJĘ

Krok po kroku.

Czy Twój klient to wzrokowiec,
słuchowiec czy kinestyk?

Przykład sytuacji adekwatnej do
sytuacji klienta.

PRZED SPOTKANIEM Z KLIENTEM

JAK WZBUDZISZ ZAUFANIE KLIENTA?

Przedstawienie

Pierwsze wrażenie

Argumenty i doświadczenie

PRZED SPOTKANIEM Z KLIENTEM

JAK NAWIĄŻESZ KONTAKT?

Czy jest coś co was łączy?

PRZED SPOTKANIEM Z KLIENTEM

CZEGO POTRZEBUJE KLIENT?

Osobiście

Firma

Jak można zminimalizować jego koszty?

Na podstawie odpowiedzi zweryfikuj treść swojej prezentacji

PRZED SPOTKANIEM Z KLIENTEM

Koncentruj się na kliencie, czyli jego
oczekiwaniach
i potrzebach, a nie na produkcji!

PRZED SPOTKANIEM Z KLIENTEM

USTAL CEL TEGO SPOTKANIA



Czego oczekuje po tym spotkaniu?



Co zrobisz w sytuacji kiedy nie osiągniesz celu?



TECHNIKI SPRZEDAŻY

Trudni klienci – aspekty praktyczne

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni
dr Marzena Cichorzewska



TRUDNY KLIENT

Szanuj prawo klienta do bycia
w złym humorze 😊

KLIENT KRYTYKUJĄCY/NARZEKAJĄCY

- utrzymuj spokój, nie daj się sprowokować;
- mniej przyjazny ton głosu;
- słuchaj uważnie wszystkich zarzutów i zapisuj je;
- nie przerywaj, okaż zrozumienie dla stanu emocjonalnego rozmówcy;
- nigdy nie tłumacz się nadmiernie – to wygląda podejrzanie;

KLIENT KRYTYKUJĄCY/NARZEKAJĄCY

- nigdy nie mów „to nie moja wina”;
- nie przyjmuj oskarżeń automatycznie, mogą być niesłuszne;
- nie wyciągaj wniosków zanim nie zbierzesz faktów;
- nie przeprowadzaj kontroskarżeń;
- nigdy nie proś o zrozumienie dla Twoich trudności – to brzmi jak wymówka;

KLIENT KRYTYKUJĄCY/NARZEKAJĄCY

- doceń klienta i jego zarzuty jeśli są słuszne:

Wezmę po uwagę Pana opinię...

Dziękuję za zwrócenie uwagi na...

Przykro mi to słyszeć ale to cenna uwaga...

KLIENT KRYTYKUJĄCY/NARZEKAJĄCY

- jeśli krytyka jest bardzo ogólna
to ukonkretnij ją:

Co konkretnie się wydarzyło?

Z czego konkretnie jest Pan niezadowolony?

KLIENT KRYTYKUJĄCY/NARZEKAJĄCY

- jeśli oskarżenia są niesłuszne zamień ocenę na opinię:

Przykro mi to słyszeć ale nie zgadzam się z Panem.

Ma Pan prawo do takiej opinii, ja myślę inaczej.

KLIENT KRYTYKUJĄCY/NARZEKAJĄCY

- stosuj zamglenie:

Być może ktoś czegoś nie dopilnował.

Mogło się tak zdarzyć niemniej jednak nadal uważam, że...

KLIENT NIEPRZYJAZNY

- często się uśmiechaj;
- mów przyjaźnie i głośno;
- załatwiaj wszystkie sprawy tak szybko, jak to jest możliwe;
- w żadnym wypadku nie rób uwag osobistych i złośliwych napomnień;

KLIENT NIEPRZYJAZNY

- trzymaj się faktów i konkretów;
- nie przejmuj się rozmówcą, nie staraj się go zmieniać, zdobywać, pouczać – ale wyłącznie załatwić sprawę.
- bądź asertywny, demaskuj aluzje.

KLIENT AGRESYWNY

- mów spokojnie i cicho, ureguluj oddech;
- nie odpowiadaj agresją;
- pytaj o konkretne fakty i sprawdź, czy rozumiesz ich sens;
- nastaw się na udzielenie pomocy i zaznacz, że jesteś gotów jej udzielić, jeśli agresor będzie tego chciał;
- zachęć klienta do wykrzyczenia swojej złości – im dłużej będzie mówił, tym potem będzie spokojniejszy;

KLIENT AGRESYWNY

- jeśli nie możesz uspokoić klienta, zaaranżuj krótką przerwę w rozmowach;
- za wszelką cenę zachowaj spokój, a jeśli i to nie pomaga bądź asertywny:

Proszę na mnie nie krzyczeć.

Nie życzę sobie żeby Pan na mnie krzyczał.

Jeśli Pan nie przestanie mnie obrażać, to nie będę Pana obsługiwać.

KLIENT ZDENERWOWANY

- okaż zrozumienie dla jego emocji i kieruj go na rozwiązanie problemu:

Rozumiem, że jest Pan zdenerwowany, jak mogę Panu pomóc?

Każdy byłby poruszony w takiej sytuacji, jak ja mogę Panu pomóc?

- uważnie go wysłuchaj, pozwól aby wyładował swoją złość;
- wyobraź sobie klienta, który się uspokaja;
- oddychaj spokojnie;

KLIENT NAMOLNY

- okaż szacunek zanim odmówisz:

Jest mi trudno Pani odmówić, nie chciałabym żeby Pani poczuła się urażona jednak nie...

Jest Pani naszą ulubioną klientką, jednak nie ...

Cenię współpracę z waszą firmą pomimo to ...

- stosuj metodę zdartej płyty.



TECHNIKI SPRZEDAŻY

Reklamacje w procesie sprzedaży

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni
dr Marzena Cichorzewska



REKLAMACJE

KWALIFIKACJA REKLAMACJI



Daj klientowi się wypowiedzieć – niech powie co mu się nie podoba. Jest wtedy szansa, że w dalszej części wysłucha tego co i ty masz do powiedzenia. Pamiętaj: zapytaj o dokładny powód reklamacji.

REKLAMACJE

OKAŻ KLIENTOWI ZROZUMIENIE



Jest to znakomity sposób na rozluźnienie rozmówcy
– nie protestuj przeciwko danej reklamacji, np.:
„Rozumiem, że mogło to pana zdenerwować, sam
pewnie zachowałbym się podobnie...”

REKLAMACJE

POWTÓRZ REKLAMACJĘ



W ten sposób sprawdzisz, czy klient wysunął ją z pełną świadomością: „Jeżeli dobrze rozumiem, uważa Pan, że ...” – takie zdanie zmusi klienta do refleksji. Zastosuj technikę parafrazy (O ile dobrze zrozumiałem... Czyli chodzi Panu o to, że...).

REKLAMACJE

WYODRĘBNIJ REKLAMACJĘ



„Czy jest to jedyny powód do niezadowolenia z naszej oferty (produktu)?”. Jeśli klient powie, że nie, to zacznij cykl od początku, od punktu pierwszego.

REKLAMACJE

ZADOŚĆUCZYNIENIE



Pamiętaj, że w mniemaniu klienta jego sprawa jest najważniejsza, dlatego masz go potraktować jak klienta priorytetowego. Chodzi o przełamanie (zminimalizowanie) negatywnego nastawienia do produktu (firmy). „Zajmiemy się tą sprawą w pierwszej kolejności, faktycznie nie może pan czekać. Dodatkowo – w ramach rekompensaty za stracony czas proszę przyjąć od nas drobny upominek, który – mam nadzieję – będzie panu długo służył”.



TECHNIKI SPRZEAŻY

Skomplikowane pytania w kontaktach z klientami

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni
dr Marzena Cichorzewska



KONTAKT Z KLIENTEM

TRUDNE PYTANIA

Zarzutów nie należy odpierać, tylko na nie odpowiadać.

KONTAKT Z KLIENTEM

TRUDNE PYTANIA

W przeciwieństwie do **wymówek**, **rzeczywiste obiekcje** (mimo, iż brzmią bardzo podobnie) polegają na tym, że rozmówca napotyka na przeszkodę, która w jego odczuciu uniemożliwia mu dokonanie zakupu. Procedura likwidowania obiekcji jest następująca:

KONTAKT Z KLIENTEM

TRUDNE PYTANIA

Kwalifikacja obiekcji – jeżeli klient zbyt długo się zastanawia, ma najwyraźniej obiekcje. Zapytaj o ich powód.

KONTAKT Z KLIENTEM

TRUDNE PYTANIA

Okaż klientowi zrozumienie – jest to znakomity sposób na rozluźnienie rozmówcy – nie protestuj przeciwko danej obiekcji, np.:
„Rozumiem, że ta kwota może wydawać się Pani za wysoka...”

KONTAKT Z KLIENTEM

TRUDNE PYTANIA

Powtórz obiekcje – w ten sposób sprawdzisz, czy klient wysunął ją z pełną świadomością: „Jeżeli dobrze rozumiem, uważa Pan, że ...” – takie zdanie zmusi klienta do refleksji.

KONTAKT Z KLIENTEM

TRUDNE PYTANIA

Wyodrębnij obiekcje – „Jeżeli popracujemy nad tym punktem, to czy będzie Pan wtedy zainteresowany?“, „Czy jest to jedyna przeszkoda, która Pana powstrzymuje?“. Jeśli klient nie udzieli konkretnej odpowiedzi, oznacza, że była to wymówka.



TECHNIKI SPRZEDAŻY

Asertywność w kontaktach z klientami

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni
dr Marzena Cichorzewska



POSTAWA AGRESYWNA

- Bronimy własnych praw, lekceważąc prawa innych;
 - Dominujemy nad innymi, czasami ich upokarzając;
 - Nie słuchamy innych;
 - Podejmujemy decyzje nie uwzględniając praw innych;
 - Przyjmujemy postawy wrogie lub obronne.
- Ja tak uważam – a Ty jesteś głupi, skoro myślisz inaczej;
 - Takie są moje odczucia – twoje się nie liczą;
 - Tak oto wygląda ta sytuacja i nie obchodzi mnie, jak ty to widzisz.

POSTAWA ULEGŁA

- Lekceważymy własne prawa, pozwalając innym je naruszać;
- Nie przedstawiamy własnych potrzeb, poglądów i odczuć;
- Zachowujemy się nieuczciwie, nasze działania nie pokrywają się ze słowami.

- Powoduje nagromadzenie się złości i urazów.
- Liczy się to, co ty myślisz, a nie to, co ja myślę;
- Liczą się twoje odczucia, a nie moje;
- Ważne jest, jak ty widzisz tę sytuację.

POSTAWA ASERTYWNA

- Bronimy własnych praw, uznając jednocześnie prawa innych;
- Wyrażamy swoje potrzeby, poglądy i odczucia;
- Nasze stosunki z innymi ludźmi cechuje wiara w siebie.

- Takie jest moje zdanie.
- Tak to odczuwam.
- Tak oto widzę tę sytuację
- Chciałbym usłyszeć, jak się z tym czujesz – może uda się nam znaleźć rozwiązanie zadowalające i ciebie i mnie.

REAKCJA NA ZACHOWANIA AGRESYWNE

STRACH

Osoba boi się kontaktów z agresorem,
unika go.

REAKCJA NA ZACHOWANIA AGRESYWNE

ULEGŁOŚĆ

Rozmówca staje się uległy i podatny na żądania i często działa wbrew własnym interesom.

REAKCJA NA ZACHOWANIA AGRESYWNE

FRUSTRACJA

Człowiek przeżywa przykre odczucie emocjonalne, gdyż zdaje sobie sprawę, że nie osiągnął tego co zamierzał, bo ktoś „wtargnął na jego osobisty teren”.

REAKCJA NA ZACHOWANIA AGRESYWNE

GNI EW

Osoba rozmawiająca z takim człowiekiem doświadcza silnych emocji negatywnych.

REAKCJA NA ZACHOWANIA AGRESYWNE

POCZUCIE BEZRADNOŚCI

Człowiek czuje, że nie ma kontroli nad sytuacją, jest zdany na agresywne działania rozmówcy.

REAKCJA NA ZACHOWANIA AGRESYWNE

NIECHĘĆ DO PRACY

Po serii przykrych spotkań
z agresywnym osobnikiem człowiek traci
motywację do pracy.

REAKCJA NA ZACHOWANIA AGRESYWNE

AGRESJA

Rozmówca wybucha i w sposób nieprzyjazny oraz niekontrolowany odnosi się do agresora.

METODY ZACHOWAŃ ASERTYWNYCH

ZDARTA PŁYTA

- Z reguły pojedyncza odmowa nie wystarczy i prośba zostaje ponowiona. Wówczas, tak jak zdarta płyta powtarzaj: NIE – uzasadnienie – wykonanie.
- Może się jednak zdarzyć, że i jedna i druga strona jednocześnie używają tej techniki i powstaje pytanie, kto jest skuteczniejszy. Okazuje się, że zawsze ten kto jest „w prawie” (np. istnieje norma ogólnie głosząca „szacunek dla kobiet”. łamiący tę normę traci skuteczność, mimo, iż racja może leżeć po jego stronie).

METODY ZACHOWAŃ ASERTYWNYCH

STAWIANIE GRANIC

- Gdy druga strona odpowiada agresją, np. krzykiem można przeciwdziałać tej sytuacji stosując następujące kroki:
- **informacja zwrotna** – jest to zdanie, w którym nie ma oceny i interpretacji, natomiast podkreślasz związek przyczynowo – skutkowy pomiędzy zdarzeniami, np.: „Kiedy mówi pan, że to bez sensu, to trudno mi prowadzić rozmowy.” Kiedy jednak nie następuje zmiana zachowania, przechodzisz do następnego kroku:
- **postawienie warunku** – „Jeżeli nadal będzie pan tak postępował, to przerwiemy rozmowy”. UWAŻAJ jednak, abyś nie postawił takich warunków, których nie będziesz chciał realnie wykonać, a wycofanie się z nich spowoduje utratę wiarygodności i osłabienie pozycji do obrony swoich interesów w negocjacjach.
- **wykonanie.**

METODY ZACHOWAŃ ASERTYWNYCH

ZAMGLENIE

- Są ludzie, którzy nie wyrażają swoich stanowisk w sposób bezpośredni i trudno wyczuć ich prawdziwe intencje, np.: „Ale się pani dzisiaj ubrała...”. A ewentualna próba polemiki przedłuża z reguły wymianę zdań, prowadząc do eskalacji konfliktu. Najskuteczniejszym sposobem na „doczepiacza” jest stwierdzenie: „Być może naszą ofertę można było skonstruować w inny sposób”. Stosujesz to narzędzie do momentu, w którym atakująca Cię osoba powie Ci o rzeczywistym problemie.

METODY ZACHOWAŃ ASERTYWNYCH

DEMASKOWANIE ALUZI

- Postępujący się aluzjami jest doskonale wyćwiczony w wymianie „aluzja – aluzja”. Znacznie gorzej natomiast radzi sobie w konwencji „aluzja – komunikat bezpośredni”. Mając do czynienia z drugą sytuacją wycofuje się przeproszając lub obracają wszystko w żart. Takie działanie wymuszasz na nim poprzez pytanie „Tak, czy nie?”, np.: A: „Związkowcy to demagodzy”, B: „Ja jestem związkowcem. Czy uważa mnie pan za demagoga? Tak, czy nie?”.

METODY ZACHOWAŃ ASERTYWNYCH

ZAMIANA OCENY NA OPINIĘ

- Daj innym prawo do wyrażanie opinii na swój temat i jednocześnie daj prawo sobie do wyrażania opinii na temat innych. W momencie otrzymania negatywnej – Twoim zdaniem – oceny, zamień ją na opinię na swój temat, np.: A: „Tak, uważam, że dba pan tylko o własną kieszeń”, B: „Nie, nie zgadzam się, inaczej myślę na swój temat”.
- Gdy osoba ponawia swój atak, odpowiadaj jej zgodnie z regułą „zdarłej płyty”, a dalej stosuj technikę „stawiania granic”.

METODY ZACHOWAŃ ASERTYWNYCH

POSZUKIWANIE KRYTYKI

- Jeśli chcesz poznać przesłanki oceny Ciebie przez innych, to po zamianie ich na opinie zapytaj: „Proszę powiedzieć mi konkretnie, na jakiej podstawie pan tak sądzi?”. Odparteś atak i teraz zdobywasz informacje nt. swojego działania, a więc rozmawiasz o problemach.

METODY ZACHOWAŃ ASERTYWNYCH

UPRZEDZANIE

- Jest to technika zalecana w sytuacji, gdy błąd jest oczywisty, np. w sytuacji spóźnienia na umówione spotkanie. Żart rozładowuje emocje i stwarza wtedy szansę do rozmowy o konkretach.

część druga

Materiały zostały opracowane w ramach projektu
„Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga”,
umowa nr POWR.03.05.00-00-Z060/18-00
w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020
współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego

