

Agnieszka Maziarz-Lipka



PRZEPIS
na **SPRZEDAŻ**

Wydanie II
rozszerzone

one EXCLUSIVE
PRESS

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek 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: Barbara Gancarz-Wójcicka
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/inskl2>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-3538-2

Copyright © Helion 2012

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

Początek	5
Część I Przygotowanie	13
Rozdział 1. Przygotowanie do sprzedaży	15
Ja	16
Firma	22
Produkty firmy	29
Klienci	31
Konkurencja	49
Rozdział 2. Przygotowanie oferty pisemnej	57
Ulotka reklamowa	57
E-mail	60
Oferta pisemna	60
Część II Rozmowa	71
Rozdział 3. Rozmowa telefoniczna z klientem	73
Jakie mogą być cele rozmowy telefonicznej?	74
Nastawienie do rozmowy	75
Najważniejsze elementy, czyli efekt UPPPS	77
Wskazówki dotyczące prowadzenia rozmów telefonicznych	78
Z kim rozmawiać?	79
Asystentka. Bariera czy pomoc?	80
Przygotuj się do rozmowy telefonicznej	82
Etapy rozmowy telefonicznej, czyli jak prowadzić skuteczne rozmowy	86

Rozdział 4. Bezpośrednia rozmowa z klientem	99
Przygotuj się do rozmowy bezpośredniej	99
Tworzenie właściwego klimatu kontaktu z klientem	100
Świadomość efektów pierwszego wrażenia	101
Jeden z najważniejszych elementów kontaktu z klientem – pytania	104
Uważne słuchanie, podsumowywanie, czyli parafraza	113
Rozdział 5. Prezentacja oferty	119
Nasza prezencja w prezentacji ☺	120
Opanuj stres	126
Przekaz słowny w prezentacji oferty	127
Sprzedawaj za pomocą pytań	127
Oddziałuj na emocje i na rozsądek	133
Przykłady i porównania – siła prezentacji	134
Część III Nie ma trudnych klientów, są tylko trudne sytuacje	141
Rozdział 6. Sytuacje trudne	143
Zastrzeżenia	143
Techniki odpowiadania na zastrzeżenia	145
Reklamacja	162
Rozdział 7. Trochę o stresie	169
Planowanie czasu i zadań	171
Myślenie konstruktywne a myślenie destruktywne – wybór należy do Ciebie	181
Kilka lektur, które z przyjemnością polecamy	184

Rozdział 4

Bezpośrednia rozmowa z klientem

Przygotuj się do rozmowy bezpośredniej

Kiedy klient przychodzi do Ciebie, nie zawsze jesteś w stanie przygotować się dokładnie do rozmowy właśnie z nim. To oczywiste.

Tutaj Twoim przygotowaniem jest wiedza merytoryczna, znajomość techniczna produktów i usług oraz oczywiście technik sprzedaży.

Jednak kiedy Ty idziesz do klienta, musisz się przygotować.

Robisz to podobnie jak wtedy, kiedy dzwonisz do klienta, tylko... jeszcze dokładniej.

- ❖ Specyfika branży klienta.
- ❖ Sukcesy, nagrody, ważne informacje.
- ❖ Imiona, nazwiska i stanowiska ważnych dla Ciebie osób.
- ❖ Historia kontaktów (o ile wcześniej była jakaś historia ☺). Ważne, jeśli łączy Was dobra współpraca. Jeszcze ważniejsze, gdy mieliście kiedyś problemy. Upewnij się, jak została rozwiązana sprawa i co dzisiaj jeszcze możesz zrobić).

Porażka w przygotowaniu jest przygotowaniem do porażki.

Pamiętaj o tym.

Przygotowanie to także wzięcie ze sobą wizytówek, ulotek, cenników, katalogów (aktualnych!) czy próbek.

To także dobrze napisana oferta, dopasowana do konkretnego klienta.

I oczywiście Twoje dobre nastawienie!

Potwierdzenie spotkania — gdy jedziesz do klienta i gdy klient przyjeżdża na umówione spotkanie do Ciebie

Umówiłeś się na spotkanie z klientem. Było to dwa tygodnie temu. Zapisaleś w kalendarzu i oczywiście pamiętasz o nim. Jednak nie wiesz, co się dzieje u klienta. Może pamięta, a może nie. Może pamięta, ale coś mu wypadło i nie miał jak Cię poinformować. Nie jedź na darmo!

Zadzwoń, potwierdź spotkanie:

- *Dzień dobry, tu Katarzyna Miła z Dobrego Banku. Dzwonię, ponieważ chciałam potwierdzić nasze jutrzejsze spotkanie o godzinie 14.30.*
- *Dobrze, że pani zadzwoniła. Czy może pani przyjechać godzinę wcześniej? Plany mi się trochę zmieniły i muszę wcześniej wyjść.*
- *Tak, mogę przyjechać wcześniej. W takim razie będę miała przyjemność być u pana o 13.30.*
- *To ja czekam.*
- *Do zobaczenia.*

Możesz też zadzwonić, by potwierdzić wizytę klienta u Ciebie. To nie boli, a pokazuje Twój profesjonalizm.

Tworzenie właściwego klimatu kontaktu z klientem

W negocjacjach czas poświęcony na stworzenie miłego klimatu powinien wynieść około 5% całego czasu negocjacji.

I w rozmowach handlowych też powinniśmy zadbać o miły klimat rozmowy.

Jak?

Jest kilka ważnych elementów.

Twoje pozytywne nastawienie do siebie, klienta, firmy

Gdy masz kiepskie nastawienie, to niestety, prędzej czy później to z Ciebie „wychodzi”. Słowa możesz sobie przygotować, nawet najpiękniejsze i najśodsze, ale Twoja mowa ciała, Twoje dalsze działania powiedzą klientowi, co o nim myślisz.



Jeśli nie masz pozytywnego nastawienia, boisz się klienta albo go lekceważysz, on to odczuje. Nie zawsze będzie potrafił powiedzieć, co konkretnie mu przeszkadza, ale będzie mu niewygodnie. A gdy czuje się niewygodnie, to właściwy klimat rozmowy diabli wzięli. A Ty przecież masz tak pracować, żeby klient czuł się komfortowo.

Jeśli masz z tym problem, możesz wrócić na początek książki, przeanalizować swoje mocne strony, co lubisz w sobie, w swojej pracy. Tu też wraca temat dobrego przygotowania do działania. Im lepiej jesteś przygotowany, tym bardziej jesteś swobodny i lepiej sobie radzisz, nawet w stresującej sytuacji.

Świadomość efektów pierwszego wrażenia

30 pierwszych sekund

30 pierwszych gestów

30 pierwszych słów

...decyduje o tym, co będzie się działo. Oczywiście czasem udaje się naprawić kiepskie pierwsze wrażenie. Ale ileż trzeba włożyć wysiłku. Więc lepiej od początku robić dobre wrażenie niż potem w pocie czoła naprawiać błędy. Czasem złego pierwszego wrażenia nie da się naprawić, ponieważ nie dostajesz drugiej szansy.

W Zielonej Górze jest pewna firma, dla której miałam przyjemność pracować.

Firmą zarządza dwóch dyrektorów, którzy gdy już wiedzą, że przyjdzie do nich przedstawiciel handlowy, zakładają się między sobą: *Jeśli handlowiec powie nam komplement pt. „macie piękną siedzibę”, to ty mi stawiasz piwo, a jeśli powie, że mamy bardzo dobrze oznaczoną drogę i łatwo do nas trafić, to ja stawiam piwo tobie. A jeśli powie inny komplement, to stawiamy piwo jemu.*

Wiesz, ile razy stawiali piwo handlowcom? Jak dotąd ani razu.

Pamiętasz, jak czytałeś, że przygotowując się do pójścia do klienta, masz zbierać jak najwięcej informacji? I już wiesz, że trzeba znaleźć informacje o sukcesach, przedsięwzięciach czy innych dobrych działaniach firmy. Oglądałam w telewizji transmisję zawodów w gimnastyce artystycznej, które odbywały się właśnie w Zielonej Górze.

Zauważyłam, że na sali jest duża i widoczna reklama firmy, dla której właśnie pracowałam (i której szefowali wyżej wymienieni dyrektorzy). Przy następnym spotkaniu z dyrektorami powiedziałam, że widziałam ich reklamę. Ich reakcja: *Widziałaś? To świetnie! Wydaliśmy na nią sporo pieniędzy i martwiliśmy się, że nie była widoczna. Bardzo się cieszymy, że zauważyłaś.*

Obydwu stronom było miło — mnie, że zauważyłam reklamę, im — że ich reklama była zauważalna.

Możesz dbać o atmosferę, mówiąc komplementy.

Podstawowe zasady komplementu

- ❖ szczery,
- ❖ krótki,
- ❖ niemal niezauważalny,
- ❖ a powodujący, że drugiej stronie robi się miło,
- ❖ nie dotyczy cech osobistych (oczywiście kobieta może powiedzieć mężczyźnie, że pięknie pachnie, albo mężczyzna może powiedzieć kobiecie, że doskonale wygląda, ale nie wiadomo, czy na pewno dalsza rozmowa będzie dotyczyła biznesu...).

Komplementy, których należy unikać (chyba że jest się ryzykantem):

- ❖ *Ma pan bardzo piękną żonę(przystojnego męża, śliczną sekretarkę).*
- ❖ *Słyszałem, że Urząd Kontroli Skarbowej nie panu nie udowodnił.*
- ❖ *Kowalski to świetny pracownik, dużo się u pana nauczył. Szkoda, że przeszedł do konkurencji.*

Komplementy bezpieczne:

Miło mi pana widzieć...

Cieszę się, że mogę z panem współpracować...

Jest pan jednym z naszych najlepszych klientów...

To oferta przygotowana specjalnie dla pana...

Pana pracownicy są bardzo dokładni...

Komplementy przydatne w trudnych sytuacjach:

Jest pan bardzo dociekliwy i dlatego... (zamiast: Ale jest pan drobiazgowy).

Widzę, że bardzo dokładnie pan sprawdza, więc... (jw.).

To bardzo dobre pytanie, sprawdzę szczegóły i odpowiem panu (zamiast: Nie wiem).

I przy okazji — warto nie tylko zmienić formułę wypowiedzi: dociekliwość, dokładność — zamiast czepiania się; konsekwencja — zamiast uporu.

Warto także zmienić sposób myślenia! Zawsze łatwiej będzie Ci rozmawiać z klientem, o którym myślisz, że jest dokładny, niż... no, sam wiesz jaki...

Jakie komplementy TY możesz powiedzieć swojemu klientowi?

Jeden z najważniejszych elementów kontaktu z klientem — pytania

Na samym początku zastanówmy się nad funkcją pytań, czyli...

Po co zadajemy pytania?

Wypisz maksymalnie dużo funkcji pytań, które Ty wykorzystujesz:



A teraz zobaczmy, czy to wszystko:

Zadajemy pytania by:

Poznać:

- ❖ sposób działania klienta
- ❖ to, co dla klienta istotne
- ❖ jego wartości
- ❖ sposób rozumienia świata
- ❖ potrzeby klienta
- ❖ jego wątpliwości
- ❖ nastawienie

Pytania:

- ❖ aktywizują klienta
- ❖ zwiększają jego zaangażowanie
- ❖ pobudzają do myślenia
- ❖ budują dwustronne relacje
- ❖ stwarzają dobry klimat

Możesz też (aż boję się to napisać) zastosować pytania, by... obrazić klienta:

Czy to prawda, że pani córka została wyrzucona z egzaminu za ściąganie?

Czy to prawda, że jeden z waszych klientów pozwał firmę do sądu z powodu nieuczciwości pracowników?

Wypisałeś jeszcze jakieś inne funkcje pytań? Jeśli tak, to gratuluję. Mogę prosić, byś przesłał nam swoje propozycje (opta@dobrytrener.pl)?

Czasem pytam uczestników szkolenia, kto jest dla nich najtrudniejszym klientem. Część osób odpowiada, że klient agresywny, taki, który „wie lepiej”, klient odgrywający rolę „czy pani wie, kto ja jestem?”.

A część odpowiada, że najtrudniejszymi klientami są tacy, którzy mało mówią, mają nieprzenikniony wrzaw i właściwie nie wiadomo, co sobie myślą.

Mówiąc szczerze, tacy klienci są najtrudniejsi i dla mnie. Ale na szczęście jest na nich sposób — zadawanie pytań.

Frank Bettger w swojej książce „Każdemu sprzedasz, co zechcesz” daje przykład pytania, którego możesz użyć, gdy wyczerpane zostały wszystkie inne możliwości nawiązania kontaktu z klientem:

A jak to się stało, że zajął się pan właśnie tym biznesem?

Pisze, że jest to pytanie „wytrych”, które otwiera nawet najtrudniejszego klienta.

Ale zacznijmy od systematyki.

Oczywiście wiadomo, że najbardziej ogólny podział pytań to podział na pytania zamknięte i otwarte. Które są lepsze? To zależy.

Pytania zamknięte — zaczynają się słowem „czy”.

Można na nie odpowiedzieć „tak” albo „nie”.

Pomagają:

- ❖ dowiedzieć się bardzo konkretnych informacji
- ❖ precyzować wypowiedź
- ❖ kończyć zbyt długą rozmowę

Utrudniają:

- ❖ otwarcie się rozmówcy
- ❖ stworzenie dobrego klimatu
- ❖ dostęp do szerszego kontekstu

Pytania otwarte zaczynają się:

- | | |
|-----------------|------------------------------|
| Co | się dzieje, gdy... |
| Jak | działacie w sytuacji, gdy... |
| Kiedy | stosujecie... |
| Dlaczego | nie uwzględniacie... |
| Gdzie | przechowywane są... |

*Pięciu uczciwych sługów mam
Ci wiedzą, Jak i Co
I zawsze prawdę w porę znam
Dlaczego, Gdzie i Kto*

Rudyard Kipling

Pomagają

- ❖ dowiedzieć się więcej
- ❖ stworzyć miły klimat rozmowy
- ❖ otworzyć się rozmówcy

Utrudniają

- ❖ gdy chcemy szybko skończyć rozmowę, a trafimy na gadułę

Inny podział – bardziej szczegółowy – dzieli pytania na:

1. Pytania informacyjne:

- ❖ mają na celu zebranie jak największej ilości informacji,
- ❖ pozwalają wypowiedzieć się rozmówcy,
 - ❖ są to typowe pytania otwarte.
 - ❖ *Jakie zmiany chcecie państwo wprowadzić?*
 - ❖ *Co jest najłatwiejsze w pracy państwa sprzedawców? A jakie są największe wyzwania?*
 - ❖ *Jakie produkty cieszą się największym uznaniem?*
 - ❖ *Ile dobrych książek o sprzedaży przeczytałeś?*

2. Pytania podchwytliwe:

- ❖ odwracają uwagę,
- ❖ mają charakter „nie wprost”,
- ❖ prowokują odpowiedź na tematy, które rozmówca chce ukryć,
- ❖ wymagają kontekstu,
- ❖ bywają niebezpieczne.
 - ❖ *Inne firmy z tej branży przeżywają chwilowe trudności, prawda?*
 - ❖ *Rotacja w tej branży jest dość duża, zgodzi się pani ze mną?*
 - ❖ *Wielu handlowców intensywnie się rozwija, między innymi starannie analizując i dopasowując przykłady z tej książki do własnych potrzeb. Co o tym sądzisz?*

3. Pytania motywujące:

- ❖ zawierają część motywującą,
- ❖ pobudzają do działania,
- ❖ poprawiają nastrój rozmówcy,
- ❖ są to typowe pytania otwarte.
 - ❖ *Jeśli osiągnął pan tak duży sukces wśród bardzo wymagających klientów, to może teraz czas na dodatkowe poszerzenie działalności?*
 - ❖ *Jeśli nasza współpraca tak dobrze się układa, to jak moglibyśmy jeszcze poszerzyć nasze kontakty?*
 - ❖ *Kiedy zauważysz, że już czas zastosować to, czego się nauczyłeś dzięki tej książce, w konkretnych sytuacjach z klientami?*

4. Pytania alternatywne:

- ❖ dają subiektywne poczucie wyboru,
- ❖ dają poczucie alternatywy,
- ❖ zawierają człon „emocjonalnej akceptacji”,
- ❖ zawierają człon negatywny i odrzucenia.
 - ❖ *Możemy umówić się na spotkanie w czwartek czy w piątek?*
 - ❖ *Woli pan inwestować na giełdzie czy w fundusze inwestycyjne?*
 - ❖ *Będzie pan rozbudowywał siedzibę swojej firmy w przyszłym roku czy za dwa lata?*
 - ❖ *Będziesz wykorzystywał wszystkie przykłady z tej książki czy wybraną część?*

5. Pytania sugestywne:

- ❖ sugerują odpowiedź,
- ❖ prowokują decyzję,
- ❖ pomagają dokonać wyboru,
- ❖ wywołują emocjonalne zadowolenie.
 - ❖ *Zadowoleni klienci będą chcieli skorzystać z dodatkowych usług, prawda?*
 - ❖ *Wydaje nam się, że przepustowość łączy powinna zwiększyć się o 30%, żeby klienci mogli zawsze dodzwonić się do państwa, czy tak?*

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>

Handlowanie dobrze podane!

Kapitalizm sprzedawcami stoi. Tymczasem klienci często tylko wzdychają i dodają: niestety. Bo mimo że kochają kupować, nie lubią większości handlowców. Niecierpliwi, natrętni i bez wiedzy merytorycznej — tak zwykle postrzegani są sprzedawcy. Ta informacja jest dla Ciebie jednocześnie zła i dobra. Zła, ponieważ trzeba włożyć dodatkowy wysiłek, by przekonać do siebie negatywnie nastawionego klienta. Dobra, ponieważ ten dodatkowy wysiłek procentuje — stajesz się dla niego wyjątkowym handlowcem, wyróżniającym się spośród tłumu tych marnych i niekompetentnych.

Drugie wydanie bestsellerowej książki Agnieszki Maziarz-Lipki dojrzało wraz z rynkiem. Podstawowe składowe przepisów na dobrą sprzedaż pozostały bez zmian, jednak świat poszedł do przodu. W tym podręczniku znajdziesz odpowiedź na pytanie, jak spowodować, by klienci więcej i chętniej od Ciebie kupowali. Pamiętaj przy tym, że sama książka nie działa. Przepis na ciasto nie jest ciastem. Jednak mogą Ci coś obiecać — jeśli tylko konsekwentnie odrobisz zadanie, nie tylko przeczytasz, ale będziesz stosował kolejne przepisy, to sfinalizowanie transakcji okaże się tylko formalnością.

Agnieszka Maziarz-Lipka jest właścicielką firmy szkoleniowej OPTA. Z wykształcenia psycholog, ma wieloletnie doświadczenie w roli trenera, który pomaga na szkoleniach odkryć własne mocne strony oraz rozwijać umiejętności komunikacyjne, sprzedażowe, negocjacyjne i menedżerskie. Jest wykładownicą w Wyższej Szkole Bankowej we Wrocławiu. Rozwijała umiejętności pracowników takich instytucji jak: PZU, NBP, BZ WBK, Getin Bank, Bibby Factors, Skoda Auto Polska, Amica Wronki.

książki **klasybusiness**

Nr katalogowy: 7522



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

o n e
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:

- <http://onepress.pl/promocje>
- Książki najchętniej czytane:
- <http://onepress.pl/bestsellery>
- Zamów informacje o nowościach:
- <http://onepress.pl/nowosci>

Hellon SA

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

Cena 39,00 zł

ISBN 978-83-246-3538-2



9 788324 163538 2